



L'effet des débats présidentiels sur l'intention de vote. Étude de cas : les élections présidentielles roumaines de 2009

Costin Marius-Viorel Ciobanu

► To cite this version:

Costin Marius-Viorel Ciobanu. L'effet des débats présidentiels sur l'intention de vote. Étude de cas : les élections présidentielles roumaines de 2009. Science politique. 2013. dumas-01082675

HAL Id: dumas-01082675

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01082675>

Submitted on 14 Nov 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



U – PANTHÉON - SORBONNE – 1
UNIVERSITÉ PARIS 1

Université Paris 1 Panthéon – Sorbonne
Master 2 Professionnel - Communication politique et sociale

Mémoire de recherche

L'effet des débats présidentiels sur l'intention de vote.
Étude de cas : les élections présidentielles roumaines de 2009

Costin – Marius – Viorel CIOBANU

Sous la direction de M. Jacques GERSTLÉ

Année universitaire 2012 - 2013

Remerciements

Je tiens à remercier M. Jacques GERSTLÉ, pour avoir la confiance et la disponibilité de diriger ce mémoire. Également, je le remercie pour m'avoir donné l'opportunité d'étudier la communication politique et sociale à l'Université Paris 1 Panthéon – Sorbonne.

Mes remerciements vont également à M. Mirel PALADA, ancien Directeur de l'Institut de sondages d'opinion CCSB, Professeur associé à l'École nationale d'études politiques et administratives de Bucarest et Conseiller d'État du Premier ministre de la Roumanie, qui m'a mis à disposition des données quantitatives et qualitatives utilisées dans ce mémoire, car sans son aide il m'aurait été impossible de mener à bien ce mémoire.

Aussi, j'exprime ma gratitude à M. Vladimir PASTI, Professeur à l'École nationale d'études politiques et administratives de Bucarest et ancien Directeur de recherche de l'Institut de sondages d'opinion INSOMAR, pour avoir l'amabilité de me présenter ses opinions et perspectives sur les élections présidentielles roumaines de 2009.

Enfin, un grand merci à ma famille, à Alexandra et à mes copines Anca, Andra et Raluca.

Sommaire

1.	Introduction – une approche rationnelle dans une campagne électorale passionnée	7
2.	Aspects théoriques sur les débats présidentiels.....	9
2.1.	Les débats présidentiels dans le contexte de la campagne électorale et des effets de campagne.....	9
2.2.	Les débats présidentiels – événements majeurs des campagnes électorales	12
2.3.	Les effets des débats présidentiels.....	15
2.3.1.	Les effets comportementaux	18
2.3.2.	Les effets cognitifs	22
2.3.3.	Les effets sur l'évaluation de l'image des candidats.....	24
2.3.4.	Les effets latents.....	26
3.	Aspects méthodologiques sur l'évaluation de l'impact des débats	30
3.1.	Quatre modèles de recherche de l'impact des débats	31
3.1.1.	La comparaison unidimensionnelle de groupe.....	31
3.1.2.	L'analyse bidimensionnelle.....	32
3.1.3.	L'analyse unidimensionnelle.....	32
3.1.4.	L'analyse chronologique	32
4.	Étude de cas : l'effet du débat présidentiel roumain de 2009 entre Traian Băsescu et Mircea Geoană. Un débat décisif pour le résultat ?	34
4.1.	Introduction. Hypothèse	34
4.2.	La présentation et la justification de la direction d'analyse	35
4.3.	Avant le premier tour : la situation politique de l'année électorale 2009, y compris la campagne électorale. Le prologue.....	36
4.3.1.	Le contexte politique – avant la campagne électorale officielle	36
4.3.2.	La campagne électorale – avant le premier tour	38
4.3.3.	L'évolution des candidats présidentiels dans les recherches sociologiques avant le premier tour des élections présidentielles	40
4.4.	Entre le premier et le deuxième tour. Le dénouement.....	46
5.	La méthodologie d'analyse	49

6.	L'analyse des données sur l'impact du débat présidentiel	55
6.1.	L'analyse de la visibilité du débat présidentiel	55
6.1.1.	Spécifications sur l'analyse de l'audience TV	55
6.1.2.	Le <i>rating</i> total du débat	56
6.1.3.	Le taux d'audience, pour chaque télévision	57
6.1.4.	La couverture du débat parmi la population (Reach)	59
6.1.5.	L'analyse de la notoriété du débat présidentiel parmi les électeurs	60
6.2.	L'analyse des résultats des sondages d'opinion dans la période 23 novembre - 5 décembre 2009	62
6.2.1.	L'analyse des intentions de vote pour les candidats aux élections présidentielles dans la période 23 novembre - 5 décembre 2009	62
6.2.2.	L'analyse bidimensionnelle du comportement de vote de ceux qui ont suivi le débat et de ceux qui ne l'ont pas suivi	68
6.2.3.	La conclusion de l'analyse chronologique et de l'analyse bidimensionnelle	69
6.3.	L'attitude vers le film avec Băsescu dans la campagne de 2004.....	72
7.	Considérations finales	77
8.	Références bibliographiques	80
9.	Annexes.....	83
9.1.	Annexe no. 1 - Les thèmes politiques et électoraux dans les principaux journaux télévisés	83
9.2.	Annexe no. 2 – Guide d'entretien.....	87
9.3.	Annexe no. 3 – Entretien Vladimir Pasti.....	91
9.4.	Annexe no. 4 – Entretien Mirel Palada.....	101

Liste de figures, tableaux et images

Figure no. 1 – L'évolution de l'intention de vote des principaux candidats présidentiels (avr. 2009 – le premier tour des élections)	41
Figure no. 2 – L'évolution de l'intention de vote pour les partis politiques en 2009, jusqu'au premier tour des élections présidentielles	45
Figure no. 3 – L'évolution de la différence entre l'intention de vote pour les partis et l'intention de vote pour les candidats en 2009, jusqu'au premier tour des élections présidentielles, les principaux trois candidats	45
Tableau no. 1 – Estimations des sondages à la sortie des urnes, en comparaison avec les résultats officiels des élections présidentielles de 2009	53
Figure no. 4 – Le total du taux d'audience du débat (la somme des tous les taux d'audience)	57
Tableau no. 2 – Les taux d'audience moyens des télévisions	57
Figure no. 5 – Le taux d'audience minute par minute (milles personnes), pour chaque télévision	58
Figure no. 6 – Le taux d'audience minute par minute (points de rating), pour chaque télévision	58
Tableau no. 3 – La couverture du débat présidentiel, en total et pour chaque chaîne de télévision	60
Figure no. 7 – Exposition au débat (sondage CCSB)	61
Tableau no. 4 – Évolution de la participation au vote et de l'intention de vote dans les sondages d'opinion CCSB dans la période 23 novembre – 5 décembre 2009	63
Figure no. 8 – Évolution de l'estimation de la participation au vote pour le deuxième tour (% de la Population Totale)	64
Figure no. 9 – L'évolution de l'intention de vote pour les élections présidentielles roumaines de 2009, le deuxième tour (univers de recherche : VOTE = environ 60% de la population) ..	65
Figure no. 10 – L'évolution de l'intention de vote pour les élections présidentielles de 2009, le deuxième tour (Univers de recherche : POPULATION TOTALE = 100%)	67
Figure no. 11 – L'évolution de l'intention de vote pour les élections présidentielles de 2009, le deuxième tour (Univers de recherche : VOTE 2 = environ 45% de la Population Totale) ..	67
Tableau no. 5 – L'intention de vote de ceux qui ont suivi le débat et de ceux qui ne l'ont pas suivi (% de la Population Totale)	68
Tableau no. 6 – Les intentions de vote de ceux qui ont suivi le débat et de ceux qui ne l'ont pas suivi. SEULEMENT CEUX QUI VOTENT (% de la Population Totale)	68

Image no. 1 – Image extraite du film dans lequel il est supposé que le Président Băsescu frappe un enfant.....	73
Tableau no. 7 – La distribution de l'intention de vote en fonction de la perception sur l'authenticité du film avec Traian Băsescu (% de la Population Totale)	73
Tableau no. 8 – La distribution de l'intention de vote en fonction de la perception d'utilité pour Mircea Geoană du film avec Traian Băsescu (% de la Population Totale)	75

1. Introduction – une approche rationnelle dans une campagne électorale passionnée

Cette recherche peut être assimilée, en paraphrasant ce que Max Weber a dit, à une démarche de désenchantement. Elle a comme point de départ une thèse fortement véhiculée dans l'opinion publique roumaine, qui est devenue un leitmotiv des analyses sur la campagne présidentielle roumaine de 2009 : Mircea Geoană, le candidat du Parti Social - Démocrate (PSD), parti de gauche, a perdu les élections à cause de sa mauvaise performance pendant le débat final avec le président sortant, Traian Băsescu, le candidat du Parti Démocrate - Libérale (PDL), parti de droite. Dans une campagne passionnante et passionnée avec un résultat très serré et contesté, une telle thèse doit être raisonnablement et logiquement analysée.

L'analyse revendique sa substance théorique dans les recherches sur le rôle des débats télévisés dans une campagne présidentielle, menées aux États-Unis, en France, au Canada et en Roumanie. Adoptant une perspective communicationnelle, elle se concentre sur les différents types d'effets que les débats influent : comportementaux, cognitifs, sur l'évaluation de l'image des candidats et latents. Dans le cadre de l'analyse, l'accent est mis sur l'effet des débats présidentiels sur le comportement de vote, en présentant aussi une méthodologie complète pour l'analyse de ces effets. On va ajouter la perspective des deux expertes et sociologues roumains, avec une forte expérience pratique et de recherche, sur le rôle des débats présidentiels en Roumanie (on va utiliser l'entretien en profondeur comme instrument sociologique). L'entière architecture théorique mise en évidence par la recherche est placée sur le signe d'une question fondamentale : comptent-ils les débats présidentiels ? Peuvent-ils, en tenant compte de leur audience, déterminer le résultat d'une élection présidentielle ?

D'un point de vue pratique, la recherche portera, en s'appuyant sur les sondages d'opinion réalisés pendant la période électorale, sur les effets du débat présidentiel roumain du 3 décembre 2009 sur le comportement de vote et elle testera l'hypothèse selon laquelle *le débat présidentiel, comme événement médiatique, a déterminé la modification de l'intention de vote des Roumains en faveur du Président sortant Băsescu.*

Pour valider ou invalider l'hypothèse, on va présenter le contexte politique des élections présidentielles roumaines de 2009, en faisant la distinction entre la période avant le premier tour et la période entre les deux tours des élections. En ce qui concerne la première étape, on va examiner le contexte événementiel, aussi que l'évolution des candidats présidentiels dans

les sondages d'opinion tout au long de l'année 2009. L'objectif sera de décrire correctement la situation, du point de vue politique et électoral, du moment zéro du deuxième tour des élections (la période après la date du premier tour, le 22 novembre et à partir du 23 novembre 2009). Pour la deuxième période, étant donnée l'influence des médias sur le comportement des électeurs et le fait que le débat présidentiel est essentiellement un phénomène médiatique, on va présenter le contexte médiatique politique et électoral général.

Suite à ces démarches, après avoir décrite la méthodologie de recherche, on va analyser la visibilité et l'impact sur le comportement de vote du débat présidentiel du 3 décembre 2009. La visibilité sera analysée de deux manières : d'une part, en termes du mesurage de l'audience TV (*analyse de rating et de couverture*) et, d'autre part, par la détermination de sa notoriété parmi la population à travers l'instrument du sondage d'opinion. Ensuite, les effets des débats seront déterminés à base de l'analyse chronologique et de l'analyse bidimensionnelle, à la suite des investigations sur les sondages d'opinion menés par l'Institut roumain CCSB. Pour mieux comprendre le rôle du débat final dans les élections présidentielles roumaines de 2009 on fera appel aux opinions exprimées par deux professeurs et experts dans la recherche quantitative et qualitative, directement impliqués comme directeurs des instituts de sondages d'opinion et d'études de marché (les informations ont été recueillies lors des entretiens en profondeur).

Enfin, la recherche nous permettra non seulement de tester la validité de l'hypothèse, mais aussi, à base des données fournies par les sondages d'opinion, de proposer une réponse alternative à la question « pourquoi le candidat social-démocrate roumain, Mircea Geoană, a-t-il perdu les élections présidentielles de 2009 ? ».

2. Aspects théoriques sur les débats présidentiels

2.1. Les débats présidentiels dans le contexte de la campagne électorale et des effets de campagne

En général, les débats sont considérés comme une finale de la campagne électorale. Pour étudier les débats présidentiels et leurs effets, il faut tout d'abord se placer dans le contexte de la campagne électorale et investiguer ses effets.

D'après Gerstlé (Gerstlé, 2008, p. 119 - 120), l'étude des campagnes est passée des effets directs du modèle de la propagande au « modèle de Columbia qui discerne des effets limités des médias et des campagnes, puis au modèle de Michigan avec des effets limités essentiellement par le mécanisme d'identification partisane qui induit un vote réflexe ». Les nouvelles analyses considèrent la campagne électorale comme « une structure de jeu caractérisée par du conflit, de la coopération ou des relations mixtes qui produisent aujourd'hui des effets de composition qui ne sont maîtrisés par aucun des compétiteurs » (Gerstlé, 2008, p. 120). Ainsi, les effets d'une campagne sont évalués non seulement à base des résultats électoraux, mais aussi en termes de redéfinition d'une situation politique, c'est-à-dire sur le plan symbolique.

Gerstlé exprime une nouvelle perspective sur les campagnes électorales. « La campagne électorale se présente donc comme une séquence privilégiée de construction de la réalité politique à laquelle contribuent tous les acteurs selon leurs ressources, leurs contraintes et leurs intérêts. Ceux qui aspirent au pouvoir se livrent une lutte qui passe par les représentations, les images que tous les citoyens se font, souvent inconsciemment, du passé, du présent et de l'avenir, d'eux-mêmes, de leurs groupes d'appartenance et de référence et de leur collectivité nationale. C'est pourquoi la communication des prétendants au pouvoir consiste des efforts pour exercer un contrôle symbolique sur la définition collective de la situation politique. Ils cherchent à imposer la domination de leur définition grâce à des symboles, qui sont des mots, des images, des films, des récits, des arguments, des discours, des petites phrases, des photos, des affiches, des clips, des livres, des professions de foi, des lettres, des mélodies, etc. Il s'agit donc de construire une interprétation qui a une vocation stratégique et qui va se heurter aux interprétations rivales pour la conquête du pouvoir » (Gerstlé, 2008, p. 121). Les définitions de la situation politique peuvent prendre des formes différentes selon le mélange d'argumentations et de récits qu'elle mobilise.

Il est important de s'orienter vers les effets d'interaction, car il ne faut jamais oublier le caractère concurrentiel de l'élection, condition élémentaire de la démocratie représentative.

Ainsi, comme s'exprime Gerstlé (Gerstlé, 2008, p. 122), « la communication de campagne doit tenir compte des effets d'interaction entre les messages stratégiquement calibrés. Les prétendants au pouvoir se conduisent comme des stratèges, c'est-à-dire que leurs actions sont orientées vers le succès de leur campagne de mobilisation des électeurs. Leurs stratégies consistent donc à déterminer une offre et à la communiquer du mieux et en manipulant des mots, des récits, des arguments, des images, c'est-à-dire des ressources symboliques. La mise en œuvre de ces ressources est continuellement gênée par les perturbations, les bruits dans la théorie mathématique de la communication, provoqués par les stratégies adverses dans une situation par définition polémique. »

Dans ce contexte on peut parler de l'intertextualité comme une figure imposée de la communication électorale et ce sont les débats télévisés qui mettent en évidence une telle perspective. Bourdieu, cité par Gerstlé (Gerstlé, 2008, p. 123), considère que « le débat télévisé qui confronte des professionnels choisis pour leur compétence spécifique, mais aussi pour leur sens de la bienséance et la respectabilité politiques, en présence d'un public réduit au statut de téléspectateur, réalisant ainsi la lutte des classes sous la forme d'un affrontement théâtralisé et ritualisé entre deux champions, symbolise parfaitement l'aboutissement d'un processus d'autonomisation du jeu proprement politique, plus que jamais enfermé dans ses techniques, ses hiérarchies, ses règles internes. »

Comme le dit Gerstlé (Gerstlé, 2008, p. 125), « les effets d'agenda, de cadrage et d'amorçage, d'une part, les effets «bandwagons» et «underdogs», d'autre part (mouvement d'opinion par agrégation des intentions autour du vainqueur pressenti ou, au contraire, par déplacement vers celui dont les chances de succès paraissent faibles) sont des exemples de combinaison qui génèrent des effets de composition macro-symboliques. L'insistance sur certains problèmes, thèmes ou enjeux dans la couverture médiatique de l'actualité inciterait l'audience à juger les acteurs politiques sur leur capacité respective à les prendre en charge et les régler. Tous ces effets spéciaux liés à des séquences de communication se combinent pour générer des effets macroscopiques. De l'affrontement des interprétations ou de leurs affinités émergent des représentations qui se cristallisent à propos des individus, des forces, des offres, des enjeux qui configurent la scène électorale. » Et ces sont les débats face-à-face entre les candidats, les débats présidentiels dans ce cas, qui fonctionnent comme le meilleur révélateur des stratégies mises en œuvre par les candidats pour définir la situation politique et pour construire des identités politiques individuelles.

Parler des effets des débats présidentiels est un acte second par rapport aux effets de la campagne électorale. Avant de s'interroger sur les effets des débats présidentiels, il faut présenter les perspectives théoriques sur l'existence des effets de campagne, directs ou indirects.

Dans la recherche empirique consacrée à la communication électorale, on constate deux approches opposées sur l'existence des effets de campagne. Comme le décrit Gerstlé (Gerstlé, 2008, p. 125), un premier camp rassemble ceux qui réfutent une telle éventualité tant au niveau individuel qu'au niveau agrégé. Ils s'appuient sur les travaux de Lazarsfeld, qui montre dans « The People's Choice » (1948) que les effets de conversion des électeurs d'un parti en faveur d'un autre sont faibles mais qu'en revanche la campagne se traduit par des effets de renforcement des prédispositions politiques et des effets d'activation de la participation politique. On ne peut donc pas vraiment parler de l'inexistence des effets chez Lazarsfeld, mais d'effets limités en termes de modification du choix électoral. De même, Campbell, Converse et Stokes dans « The American Voter » (1960) observent que l'identification partisane est le meilleur agent prédictif du vote et qu'elle est stable aux États-Unis dans les années 1950. En faveur de la thèse des effets de campagne, Holbrook (Gerstlé, 2008, p. 126) retient « le phénomène des électeurs tardifs, la baisse de l'identification partisane, la fluctuation des intentions de vote et l'intrusion croissante des médias ». On est ici sur le territoire d'une conception qui soutient l'idée que la campagne joue un rôle effectif.

Une conception de compromis est proposée par Iyengar et Petrocik (Gerstlé, 2008, p. 126), avec trois arguments pour expliquer le constat de faiblesse des effets de campagne. « Tout d'abord, la compensation peut masquer des réels mouvements des électeurs entre les candidats et donc se traduire par une neutralisation des effets et un impact net minimal. Ensuite, la méthodologie utilisée peut produire des résultats d'enquête biaisés, notamment lorsqu'il s'agit de l'auto-évaluation concernant l'exposition à la campagne. Aux erreurs de mesure s'ajoute le lien entre exposition et attitude politique qui rend l'analyse des effets réciproques difficiles à discerner. Enfin, le cadre temporel de l'observation, quand il est trop court, peut empêcher le repérage des effets. »

En général, lorsqu'il s'agit d'évaluer les effets de la campagne électorale, Miller et Niemi soulignent l'importance de trois groupes de variables : « 1) les facteurs du choix qui regroupent intérêts, valeurs et identifications et les facteurs à court terme (candidats, enjeux et déroulement de la campagne) ; 2) les conditions médiatiques et contextuelles générales ; 3) les contraintes, principalement le système électoral et l'offre électorale » (Gerstlé, 2008, p. 127). Au-delà des effets conatifs, il faut considérer les effets cognitifs, les effets qui influencent

indirectement le vote, dans une sphère où on retrouve des concepts comme l'acquisition d'information, le contrôle d'agenda (effet d'agenda, effet de cadrage et effet d'amorçage, pour essayer d'être plus précis) et la persuasion.

Ensuite, une fois investigués les effets de la campagne électorale, avec les différentes perspectives théoriques et avec les différentes difficultés d'analyse, on va s'orienter vers le rôle des débats face-à-face entre les candidats dans une campagne et leurs effets.

2.2. Les débats présidentiels – événements majeurs des campagnes électorales

Bien que différents types de débats politiques électoraux aient eu lieu aux États-Unis depuis le XVIII^e siècle, les débats télévisés face-à-face entre les candidats à la présidence John F. Kennedy et Richard Nixon en 1960 ont été une innovation majeure dans le domaine de la communication électorale. Lors des élections présidentielles américaines qui ont suivi, les débats face-à-face pendant la campagne électorale sont devenus des institutions reconnues et ont été appropriés dans le mécanisme institutionnel pour tous les postes électifs du gouvernement américain. En outre, la pratique s'est répandue aussi en Europe, la preuve étant les débats présidentiels qui ont lieu régulièrement en France depuis 1974 et en l'Europe centrale et d'Est après la chute du communisme. Les débats présidentiels télévisés ont été, sans doute, « le sel et le poivre des campagnes électorales de la Roumanie post-communiste. On peut retenir dans l'histoire du marketing politique roumain le débat présidentiel télévisé entre Ion Iliescu, Radu Câmpeanu et Ion Ratiu de 1990, le débat présidentiel du deuxième tour de l'élection de 1992 entre Ion Iliescu et Emil Constantinescu, [...] le débat présidentiel du deuxième tour de l'élection de 1996 avec Constantinescu demandant à Iliescu de dire s'il croyait en Dieu [...]. Enfin, il restera probablement la séquence anthologique du débat présidentiel de 2004 entre Traian Băsescu et le Premier ministre Adrian Năstase, le débat dans lequel le premier a lancé pathétiquement une exclamation rhétorique : Quelle calamité pour ce peuple d'être obligé d'élire entre deux anciens communistes! Entre Năstase et Băsescu! » (Teodorescu, Gutu, Enache, 2005, p. 154).

Dans la typologie des messages politiques, les débats présidentiels télévisés sont considérés comme l'une des formes les plus importantes de la communication électorale à la fois par le public, les candidats, les médias et par des experts en communication politique (Lee Kaid, Holtz-Bacha, 2008, p. 159). Peut-être l'argument le plus cité concernant l'attention particulière accordée aux débats présidentiels est le fait qu'ils touchent une audience large et

très large. Par exemple, environ 80% de la population adulte américaine (Lee Kaid, Holtz-Bacha, 2008, p. 159) ont vu ou entendu au moins un des quatre débats Nixon - Kennedy en 1960. Bien que leur audience aux États-Unis ait diminué graduellement au fil du temps, les débats présidentiels génèrent toujours la plus grande audience parmi les événements télévisés de la campagne électorale, devenant les points les plus visibles du processus électoral. Ainsi, en ce qui concerne l'élection présidentielle américaine de 2012, les trois débats entre Barack Obama et Mitt Romney ont été suivis par 67, 65 et, respectivement, 59 millions d'Américains¹ (par rapport à 121.745.000 citoyens qui ont voté lors de cette élection). Le débat présidentiel final entre Hollande et Sarkozy pendant les élections présidentielles françaises en 2012 a été regardé par 17,8 millions de téléspectateurs (par rapport à 34.860.000 suffrages exprimés au second tour)². De même, le dernier débat présidentiel de 2009 en Roumanie a été regardé par 9,3 millions de téléspectateurs (par rapport aux 10,4 millions de voix exprimées au second tour).

Pour les médias, les débats présidentiels sont considérés comme la finale de la campagne électorale, l'image typique pour surprendre le phénomène étant, pour les journalistes, celle des gladiateurs qui se confrontent dans l'arène. Dans l'âge de la « vidéo-politique » (Sartori, 2005, p. 87), la course présidentielle est racontée comme « un show dans lequel le spectaculaire est l'élément essentiel et l'information – seulement un résidu ». Une telle approche spectaculaire et journalistique, de facture sportive, est la raison pour laquelle les débats attirent généralement la plus importante médiatisation par rapport à n'importe quelle nouvelle liée à la campagne électorale. Pour les électeurs, les débats servent comme point culminant de ce qui semble être une campagne sans fin. C'est vrai, dans un débat, les électeurs peuvent obtenir plus d'informations directes sur les candidats (en tenant compte que les débats se concentrent sur les positions des candidats sur des divers sujets) que lors d'une entière campagne électorale, à travers les médias ou d'autres sources (Lee Kaid, Holtz-Bacha, 2008, p. 160). En outre, pour les électeurs, les débats génèrent un intérêt public considérable et donnent lieu à la plupart des discussions entre les citoyens ordinaires, par rapport aux autres événements. En plus, les débats génèrent un intérêt énorme parmi les professionnels de la politique, en tenant compte, par exemple, que le terme de « spin doctor » a été inventé par les conseillers de Ronald Reagan en 1984, à la suite du débat avec le candidat démocrate Walter

¹ Des informations sur l'audience des débats présidentiels américains, à partir de 1960, sont disponibles sur <http://www.debates.org/index.php?page=2012-debates>, page web consultée le 22 Septembre, 2013.

² Des informations disponibles sur <http://presidentielle2012.ouest-france.fr/actualite/l-audience-televisee-en-baisse-par-rapport-2007-03-05-2012-1501>, page web consultée le 22 Septembre, 2013.

Mondale, dans le contexte du « débat sur le débat », devenu aujourd'hui « aussi important dans les campagnes présidentielles que le débat lui-même » (Salmon, 2008, p. 116).

Après que John Kennedy s'est confronté avec Richard Nixon dans un débat télévisé, les électeurs américains ont regardé les débats de la campagne électorale comme une partie essentielle du processus d'apprentissage. Malgré le fait que, sûrement, les débats ont changé au fil des années, devenant moins spontanés et plus dirigés, les électeurs continuent à trouver dans les débats certains moments de vérité et de révélation. Car les débats ont cet avantage : « Ils permettent aux candidats de faire face au public directement à travers le plus puissant moyen de communication de masse dans le pays ». (Mickiewicz, Firestone, 1996, p. 59).

En effet, les débats sont un facteur important des élections à travers le monde. Il est généralement considéré qu'ils sont un élément nécessaire - même un rituel - des campagnes électorales. Étonnamment, il y a des moments quand les débats n'ont pas lieu (comme a été le cas de la Roumanie en 2000 ou de la France en 2002). En fait, dans de nombreux pays démocratiques ou en train de démocratisation, il y a des redoutables obstacles contre les débats. Mickiewicz et Firestone estiment que « en tenant compte que le public obtient de précieuses informations à travers le débat, il est souhaitable qu'il soit encouragé et que les obstacles soient éliminés » (Mickiewicz, Firestone, 1996, p. 60).

Les débats présidentiels sont, en leur plus haut degré, une transaction très personnelle entre les candidats et les électeurs. Fondamentalement, comme s'est exprimé Schroeder (Schroeder, 2008, p. 283), les débats sont comme une pièce de théâtre : une partie évidente sur la scène entre les candidats et une autre, plus complexe et subtile, entre les candidats et les citoyens jugeant leur performance. William Safire (Schroeder, 2008, p. 283) les appelle « des événements politiques-émotionnels, les grands moments de la vie politique pendant lesquels la nation partage une expérience pas du tout artificielle ». Le caractère personnel de ces programmes les individualise par rapport aux grandes émissions de télévision. Les débats présidentiels, déclare l'ancien candidat à la présidence américaine Walter Mondale, posent « la question mystérieuse et primaire : qui est préparé pour être président, qui est le candidat à la présidence qui a la stature morale appropriée. Il ne s'agit pas d'une question technique, mais profondément émotionnelle » (Schroeder, 2008, p. 284). D'après Mondale, les débats font appel au public, car ils fonctionnent « dans un environnement que les électeurs connaissent : la lutte. C'est une véritable guerre que les gens trouvent crédible » (Schroeder, 2008, p. 284). De la même façon, les débats présidentiels renvoient vers une perspective comme celle de Schumpeter sur la lutte concurrentielle pour le pouvoir politique. En fait, les débats sont l'image la plus visible de ce qu'on appelle « l'élection compétitive » (Colas, 2008, p. 332).

Les débats politiques télévisés reposent lourdement sur le conflit : le conflit interpersonnel entre les candidats, le conflit intérieur, dans la psyché des candidats, le conflit entre les attentes et la performance, entre la préparation et la spontanéité (Schroeder, 2008, p. 284). Cette combinaison assure le succès du débat comme événement médiatique, le conflit étant le moteur qui maintient tous les comptes, qu'ils soient journalistiques, politiques ou sportives. La télévision, orientée vers les personnalités et ayant la nécessité de réduire l'abstraction à des éléments particuliers, est la meilleure pour organiser les débats présidentiels (Schroeder, 2008, p. 284). En effet, les débats sont les « victimes » d'une « période où il n'y a pas de politique sans médiatique. Aujourd'hui, la télévision reste la matrice du récit médiatique. » (Jost, Muzet, 2011, p. 155). Le succès des débats peut être vu comme un résultat direct de cette réalité.

Les débats présidentiels sont, à la fois, des symptômes et des remèdes pour « la crise de la politique » (Habib, 2010, p. 55). D'une part, les débats deviennent une expression « d'un divorce entre parole et vérité » et « d'une dissociation entre parole et action. Non seulement les mots n'engagent plus, mais ils échouent à transformer le réel. » (Habib, 2010, p. 57). D'autre part, les débats sont en mesure de lutter contre « le phénomène de *peopolisation*, qui contribue à banaliser toujours plus la fonction politique, au risque de ternir l'image de toute une classe. » (Habib, 2010, p. 61).

2.3. Les effets des débats présidentiels

Parmi les spécialistes en communication politique, la question essentielle sur les débats présidentiels est « comptent-ils vraiment ? » (Lee Kaid, Holtz-Bacha, 2008, p. 161). La plupart des recherches empiriques sur les débats présidentiels sont menées dans la perspective des effets des médias qui vise à comprendre les diverses influences de l'exposition au débat sur ceux qui les regardent. La réponse courte sur l'effet des débats est une réponse typiquement académique : « cela dépend » (Lee Kaid, Holtz-Bacha, 2008, p. 162). En bref, il a été constaté que les effets des débats dépendent, en grande partie, de la dynamique spécifique de chaque campagne (y compris les caractéristiques des candidats impliqués) et des caractéristiques des publics qui les regardent.

Tout d'abord, le contexte de la campagne électorale dans lequel le débat se déroule influe sur l'impact du débat. Chaffee (Lee Kaid, Holtz-Bacha, 2008, p. 162) a fixé quatre conditions pour que les électeurs puissent considérer les débats utiles :

- a) lorsqu'au moins l'un des candidats est relativement inconnu ;

- b) lorsque de nombreux électeurs sont indécis ;
- c) lorsque les élections semblent très serrées ;
- d) lorsque la loyauté partisane est faible.

Les recherches liées aux débats présidentiels américains de 1992 et 1996 illustrent bien l'applicabilité de ces conditions (Lee Kaid, Holtz-Bacha, 2008, p. 162). L'analyse des réactions du public aux débats de 1992, entre le président républicain sortant George H.W. Bush, le démocrate Bill Clinton et le candidat indépendant Ross Perot, a montré que les téléspectateurs étaient réellement indécis au moment des débats. En fait, les débats ont été jugés par des nombreux citoyens américains comme le moment le plus important de la campagne en ce qui concerne la décision de vote. Après quatre ans, le populaire président américain a été mis dans la situation de débattre avec un dirigeant politique républicain bien connu (Bob Dole) dans une course électorale pendant laquelle l'avance du président sur son adversaire n'est jamais descendue en dessous de 10% dans les sondages pré-électoraux. Dans le cadre de la campagne de 1996, McKinney et Lamoureux, en se basant sur leur recherche (Lee Kaid, Holtz-Bacha, 2008, p. 162), ont conclu que les téléspectateurs du débat ont appris très peu de nouvelles informations et que le débat a changé les intentions de vote d'un très petit nombre de personnes, étant donné que beaucoup d'Américains ont pris la décision du vote bien avant la série de débats d'octobre.

Outre le contexte de la campagne électorale, la disposition de ceux qui regardent les débats influence aussi leurs effets. Chaffee (Lee Kaid, Holtz-Bacha, 2008, p. 162) suggère que certains résultats de la première étude sur les effets de débats télévisés, parfois contradictoires, peuvent être mieux compris en tenant compte de différents types d'électeurs. Les débats auront une grande influence sur les choix des électeurs intéressés et sur les électeurs encore indécis qui peuvent être classés comme des « téléspectateurs réguliers » (ceux qui voient un débat entier ou une série de débats). Les débats auront une influence beaucoup plus faible sur les électeurs moins intéressés, « les téléspectateurs occasionnels », et aussi sur les fidèles des partis politiques ou des candidats qui ne regardent le débat que pour la confirmation que celui qu'ils soutiennent est vraiment supérieur. Enfin, les débats ont un très faible effet ou aucun effet sur les électeurs indifférents qui peuvent ne pas regarder les débats ou qui peuvent être exposés uniquement à la couverture post-événement. Hellweg, Pfau et Brydon (Lee Kaid, Holtz-Bacha, 2008, p. 162) ont également classé les effets des débats en fonction du type des téléspectateurs, soulignant que les débats modifient l'intention de vote pour ceux sans aucune préférence ou avec une faible préférence pour un candidat, alors que les électeurs partisans sont plus susceptibles de renforcer leurs croyances existantes. Dans ce

contexte, de nombreuses études ont montré des effets spécifiques et importants sur ceux qui les ont suivi (Lee Kaid, Holtz-Bacha, 2008, p. 162). Premièrement, on sait que les débats fonctionnent plutôt pour renforcer que pour changer les intentions de vote, qu'ils facilitent l'acquisition d'informations sur les positions des candidats sur divers sujets d'intérêt et que regarder les débats influence la perception sur le caractère et les images des candidats.

Selon Corbu et Botan (Corbu, Botan, 2011, p. 87), le débat est d'abord un instrument démocratique, étant susceptible de produire un électorat plus informé et plus intéressé par les réalités politiques. Au-delà des aspects de la théorie démocratique, il existe différents cadres conceptuels permettant d'analyser les débats politiques, y compris les théories des effets médias (*agenda-setting*, les usages et gratifications) et les théories d'argumentation.

Ceux qui ont étudié les débats ont utilisé la théorie d'*agenda-setting* proposée par Shaw et McCombs pour évaluer si les sujets adressés dans les débats influencent l'importance que les téléspectateurs attachent à ces sujets. Les résultats de la recherche étaient souvent contradictoires, McKinney et Carlin montrant qu'il n'y a pas un verdict clair en ce qui concerne l'existence d'un effet d'agenda établi dans les débats et devenu un des sujets d'intérêt pour les citoyens (Corbu, Botan, 2011, p. 88).

Un autre champ de recherche a été basé sur la théorie des usages et des gratifications, en examinant comment les téléspectateurs utilisent les débats et comment les débats peuvent être mesurés en termes d'utilité perçue par les électeurs. « Parmi les raisons les plus importantes identifiées par les chercheurs américains auprès des téléspectateurs se retrouve le désir d'apprendre davantage sur la position des candidats sur certains sujets et de faire une corrélation entre ces positions et la décision finale de vote » (Corbu, Botan, 2011, p. 88).

Les débats ont été aussi analysés dans la perspective de la théorie de l'argumentation, à travers des recherches qualitatives qui visent, entre autres, les confrontations entre les candidats et les stratégies d'attaque et de défense employées. Il y a des preuves que le public profite de façons multiples en regardant les débats entre les candidats à la présidence (Corbu, Botan, 2011, p. 88).

Les auteurs américains William Benoit, Mitchell McKinney et Lance Holbert (Corbu, Botan, 2011, p. 89) ont développé une théorie sur le discours de campagne qui met en évidence trois caractéristiques des interventions : les candidats mettent l'accent sur leurs mérites, ils attaquent l'adversaire ou bien ils se défendent quand ils sont attaqués. En outre, chaque intervention présente de nouveaux aspects sur le personnage politique et sur ses actions politiques. Les sujets qui entrent dans cette dernière catégorie prennent la forme des réalisations passées, des plans pour l'avenir et des objectifs généraux. Les sujets qui

concernent la personnalité des candidats sont principalement des qualités personnelles, des idéaux et des compétences en leadership.

En se référant au débat présidentiel roumain de 2009 et à son impact, Corbu et Botan disent qu'« il est impossible de le mesurer avec précision. Nous pensons qu'il est impossible de quantifier une influence dans le sens du déplacement d'un certain pourcentage de l'électorat. En outre, il est difficile d'imaginer que les débats présidentiels comme *dei ex machina*, ayant le pouvoir d'annuler les opinions et les croyances antérieures. La décision n'a pas été prise la soirée du débat, mais elle a été construite, évidemment, avec le temps, en se nourrissant des souvenirs et des attentes des électeurs, avec la prévisibilité des comportements et avec les réactions des deux candidats » (Corbu, Botan, 2011, p. 91).

Les effets des débats présidentiels peuvent être vus en relation avec la question de l'*encastrement social des votes* (Lehingue, 2011, p. 233). Dans la sociologie électorale, un clivage fondamental oppose « les tenants d'une approche individualisante des électeurs aux auteurs pour qui le vote demeure une expérience communautaire, quelque pourtour que l'on donne à la notion de communauté ou collectifs » (Lehingue, 2011, p. 233). Il reste encore à débattre si on se dirige vers une individualisation des votes et si le déclin de « vote de classe » est une certitude. Ce qu'on peut constater est que, dans la perspective de Dominique Wolton, dans l'univers de la démocratie d'opinion, « le pari concerne la fin des grandes infrastructures idéologico-culturelles collectives au profit du choix individuel. L'hypothèse consiste à croire que si l'on donne au citoyen tous les moyens d'information, par le biais des médias et des sondages, on résout la contradiction de la société individualiste de masse entre l'échelle individuelle et la réalité collective. » (Wolton, 1997, p. 182). Les débats présidentiels font partie d'un tel pari.

Ensuite, on fera référence aux effets comportementaux, cognitifs et d'évaluation d'images des débats présidentiels, aussi que les différents effets latents sur les citoyens et sur le processus démocratique.

2.3.1. Les effets comportementaux

Pour certains (Lee Kaid, 2004, p. 211), l'action de mesurer l'utilité d'un débat est liée à la question de l'exposition au débat qui influence l'intention de vote des citoyens. À cet égard, la recherche empirique montre quelque chose : de très petits changements dans les intentions de vote sont enregistrés à la suite de l'exposition au débat. Comme Holbrook (Lee Kaid, 2004, p. 211) a conclu : « la perception de la plupart des téléspectateurs est influencée par des

prédispositions politiques constituées avant le débat, donc, le meilleur indicateur qui peut prédire la perception du spectateur par rapport au candidat gagnant le débat est son option avant le débat ».

Alors que le débat ne peut pas modifier les préférences de vote de la grande majorité des téléspectateurs qui ont déjà fait leur choix, plusieurs études montrent que, pour les électeurs indécis et sans une préférence claire, les débats aident les téléspectateurs à acquérir une option de vote et la changer. Bien que les électeurs indécis avec une faible option de vote ne forment qu'un petit segment de l'audience du débat, c'est justement cette petite partie de l'électorat, à travers le message utilisé, qui est cherchée pour être conquise, en général, par les campagnes électorales et, dans les campagnes très serrées, ce sont ces électeurs-là qui décident le résultat. En effet, aux États-Unis, en analysant les 10 séries de débats présidentiels qui ont eu lieu entre 1960 et 2008, il est considéré qu'au moins quatre ont eu un rôle décisif dans la détermination du résultat des élections présidentielles (Lee Kaid, 2004, p. 211). Le spécialiste en sondages George Gallup, à la suite de ses recherches, a conclu que « dans les élections de 1960, 1976, 1980 et 2000, ce sont les débats qui ont décidé qui est devenu le président » (Lee Kaid, 2004, p. 211).

« Les débats sont aux élections ce que les traités sont aux guerres », explique le politologue Samuel Popkin (Schroeder, 2008, p. 296). « Ils ratifient ce qui a déjà été établi sur le champ de bataille ». Généralement, les experts sont d'accord que les débats changent plutôt des perceptions que des intentions de vote (Schroeder, 2008, p. 296). Les conclusions de nombreuses études académiques et des sondages d'opinion montrent qu'en dépit d'être grands événements de la campagne, les débats présidentiels ne sont qu'un des facteurs influençant le vote (Schroeder, 2008, p. 296). Il est pratiquement impossible d'isoler les débats d'autres influences sur la décision de vote.

D'après Schroeder (Schroeder, 2008, p. 296), les mythes des débats présidentiels nous ont mis dans la situation de penser, par exemple, que John Kennedy a gagné les élections de 1960 parce qu'il s'est présenté mieux à la télévision que Nixon, que l'erreur avec les pays d'Europe de l'Est a coûté Ford la victoire en 1976 et que la réponse de Reagan en 1980 (« *there you go again* »³) a été le coup décisif appliqué à Carter. Comme on le verra dans la partie pratique du mémoire, un tel mythe est étudié dans le cadre du débat présidentiel roumain de 2009. Bien que, comme dans tout mythe, il y a un peu de vérité dans ce qu'on décrit au-dessus, il y a aussi de nombreux autres exemples qui montrent le contraire : une très

³ « Et voilà! Vous recommencez! » (*la traduction française*)

mauvaise performance de Reagan dans le premier débat de la campagne de 1984 ne l'a pas empêché de gagner et la situation fonctionne de la même manière pour George W. Bush dans le débat de Miami en 2004.

Les spécialistes David Lanoue et Peter Schrott (Schroeder, 2008, p. 297) ont noté que la programmation relativement tardive des débats dans la campagne électorale signifie que la plupart des téléspectateurs regardent ces programmes avec des préférences électorales déjà formées : « une nette majorité de ceux qui regardent un débat présidentiel ont déjà décidé quoi voter. Il est tout à fait possible, par conséquent, qu'ils regardent le débat politique pour le spectacle de la confrontation directe entre deux célébrités plutôt que pour prendre une décision éclairée. »

Bien que les débats soient suivis par de nombreux spectateurs, ils ne sont pas très influents (Schroeder, 2008, p. 297). Les électeurs les considèrent comme un des moyens d'évaluer les candidats, mais en tenant compte tout à fait des limites qu'ils imposent.

Parmi autant d'opinions différentes sur l'effet des débats présidentiels, une conclusion peut être tirée au sujet de l'audience de ces événements de la campagne : elle est aussi imprévisible que les débats eux-mêmes. Malheureusement pour les stratèges politiques, la sagesse traditionnelle résultant d'une saison des débats ne peut pas prédire ce qui se passera ensuite. Les effets sur l'audience sont très difficiles à déterminer précisément parce que la réaction du public au débat ne peut pas être prédéterminée. Comme David Lanoue et Peter Schrott (Schroeder, 2008, p. 298) se sont exprimés avant l'élection présidentielle américaine de 1988, « peut-être n'a-t-on pas assisté à assez de débats pour déterminer les règles et les exceptions. Peut-être les réactions des téléspectateurs à chacune de ces réunions sont plus sensibles que l'on pourrait penser. Si oui, alors, encore une fois, l'audience démontre sa sagesse. Parce que des telles sensibilités forcent les candidats à être toujours prêts et investissent le peuple avec le pouvoir de décision sur les débats présidentiels ».

En se référant aux débats présidentiels en Roumanie, le sociologue Vladimir Pasti, Professeur à l'ÉNEPA et participant à toutes les élections présidentielles roumaines après la chute du communisme, est un partisan des effets limités sur le comportement de vote des citoyens :

« Les débats présidentiels apportent un nombre insignifiant de votes. D'après mon expérience, les débats n'ont pas déterminé le déplacement d'un nombre important de votes. Immédiatement après le débat on fait toujours une enquête (qui ne se publie pas en général) qui se compare avec le sondage à la sortie des urnes, qui se compare aussi

avec la structure sociale de l'électorat. Le résultat est que ni la participation au vote, ni l'intention de vote ne changent pas de manière significative (attention, on n'a pas de précision sous 3%). Ceux qui vont au vote ne changent pas leur intention de vote. Ceux qui peuvent changer le soutien ou au moins le point de vue exprimé sont ceux qui ne votent pas. »,

affirme le professeur Pasti (l'entretien en profondeur avec Vladimir Pasti est disponible dans *l'Annexe no. 3*).

Sur le même sujet, le sociologue Mirel Palada, ancien Directeur de l'Institut de sondages d'opinion CCSB et Professeur associé à l'ÉNEPA, parle des débats présidentiels comme d'une « confirmation des prédispositions et des décisions, plus ou moins conscientes, déjà faites par l'électorat » :

« Le sens commun dit que, en Roumanie, les débats comptent vraiment du point de vue électoral, que le fameux incident de 2009 a fait pencher la balance en faveur du président sortant, et que, en 2004, les réponses de Traian Băsescu et sa performance dans le débat ont compté décisivement contre Adrian Năstase. Mon opinion, que j'ai expliquée plusieurs fois publiquement, est que le débat final fonctionne comme un renforcement, comme une confirmation des prédispositions et des décisions, plus ou moins conscientes, déjà faites par l'électorat. Les débats ont le rôle d'un mouvement de fixation de l'adversaire, de renforcement d'une attitude. C'est comme si on collait un timbre sur une lettre et que, pour s'assurer qu'il colle, on pressait fortement une dernière fois. »,

explique Mirel Palada (l'entretien en profondeur avec Mirel Palada est disponible dans *l'Annexe no. 4*).

En ce qui concerne l'importance du débat, Palada considère que « le débat a vraiment de l'importance au niveau de ceux qui sont impliqués, de la superstructure de parti, non pas au niveau de ceux qui votent, sinon de ceux qui catalysent le vote (entre quelques centaines et quelques milles). » En analysant le rôle du débat sur le comportement de vote en Roumanie, le sociologue Mirel Palada dit que les débats ont vraiment un effet électoral quand la situation électorale est très, très serrée, même si, dans ce cas-là, toute chose compte. « Le débat peut modifier l'intention de vote de ceux qui sont vraiment indécis. Et j'ai vu, en 2009, un tel flux dans nos sondages – deux points de pourcentage se sont déplacés de Geoană à Băsescu et

deux points de pourcentage se sont déplacés de Băsescu à Geoană. Mais les flux sont assez petits. D'autre part, lorsqu'il s'agit d'une situation si serrée, si palpitante, il n'y a pas beaucoup d'indécis. La polarisation est déjà faite il y a quelque temps et les gens sont tellement intéressés par la finale, alors il y a peu de gens qui sont indécis. Dans les moments de grande intensité et quand les enjeux sont élevés, les indécis, je pense, se filtrent plus tôt, ils se polarisent plus avant le débat. »

2.3.2. Les effets cognitifs

Les débats sont des riches sources d'information dans la communication électorale, l'acquisition d'informations pertinentes sur les positions des candidats sur les sujets d'intérêt discutés étant un fait bien démontré par les recherches (Lee Kaid, 2004, p. 212). En plus de nombreuses études identifiant l'acquisition des informations sur les politiques publiques soutenues par les candidats, il y a des recherches qui fournissent une compréhension plus nuancée du potentiel élevé des débats d'informer les électeurs.

Les effets cognitifs des débats présidentiels peuvent être considérés dans le contexte « des théories cognitivistes qui mettent en évidence le rôle des mécanismes cognitifs et des schémas d'interprétation dans la formation des opinions individuelles et de l'opinion publique. Une des prémisses est que l'individu se rapporte aux nouvelles informations en fonction des schémas d'interprétation qu'il a formés dans le temps. Si l'information ne peut pas être cadrée dans un schéma, on constate le soi-disant *l'effet de dissonance* : l'individu rejette l'information, en se défendant de l'incertitude. » (Beciu, 2009, p. 98).

Tout d'abord, l'analyse d'un nombre important de débats au début de la transmission télévisée de ces événements en Amérique a montré que *l'exposition sélective*, qui affirme que les partisans d'un candidat accordent attention seulement aux messages qui viennent de sa part, n'est pas soutenue par la réalité (Lee Kaid, 2004, p. 212). En revanche, la nature comparative des débats mise en évidence par le dialogue entre les candidats encourage les citoyens à surmonter toute tendance d'exposition sélective puisque les téléspectateurs rapportent des niveaux similaires en ce qui concerne les informations obtenues à la fois du candidat qu'ils soutiennent et de l'autre candidat.

L'analyse bidimensionnelle de Sears et Chaffee (Lee Kaid, 2004, p. 212) à la suite des débats présidentiels américains de 1976 suggère que l'acquisition d'informations ne peut pas être au même niveau tout au long de nombreux débats. Les téléspectateurs ont indiqué l'acquisition d'informations principalement à la suite du premier débat, tandis que les

prochains apportent moins d'informations importantes pour ceux qui les regardent. Une étude intéressante effectuée par Miller et MacKuen (Lee Kaid, 2004, p. 212) a analysé les réponses aux études électorales menées au cours des années avec et sans les débats présidentiels. La recherche montre que les personnes interrogées étaient beaucoup mieux informées sur les questions socio-politiques au cours des années ayant des débats présidentiels ; également, les répondants qui ont dit qu'ils avaient vu plusieurs débats ont été en mesure de se rappeler des informations spécifiques et d'identifier les différences dans les politiques publiques proposées par les candidats. Cependant, comme l'a démontré Abramowitz (Abramowitz, 1978, p. 680), il n'y a pas de preuve que la préférence pour un candidat ou un autre change en fonction de leurs positions par rapport aux sujets d'intérêt.

Dans la situation de la Roumanie, le professeur Pasti fait appel au caractère négocié des débats, aux intérêts des médias, des candidats et des spectateurs, qui ont une conséquence directe sur les effets cognitifs des débats présidentiels. Les débats sont

« négociés dans le monde entier entre les équipes de campagne et l'équipe des modérateurs. Les questions qui se posent sont le résultat d'un compromis entre ce que le candidat veut dire et ce que les modérateurs veulent discuter. Ni les modérateurs, ni les candidats ne veulent pas discuter les problèmes majeurs, parce que les problèmes majeurs ne peuvent pas être abordés que de manière abstraite et à un très haut niveau de généralité, en utilisant des slogans, même ci, formellement, certains apparaissent, et, en conclusion, elles restent inintelligibles et peu attractif pour le public. Ce qui est attractif pour le public est de savoir comment les deux candidats s'attaquent et les rumeurs. »,

affirme Pasti.

La thèse de « sécheresse » d'information des débats présidentiels en Roumanie est soutenue aussi par le sociologue Mirel Palada :

« Les débats présidentiels en Roumanie (par opposition à la pensée dominante dans le domaine de la science politique dans les démocraties consolidées, qui affirme l'existence d'un électorat rationnel) sont 100% émotion. L'information et le message sont juste un prétexte pour une dramatisation, pour une mise en scène faite par les acteurs politiques, ce qui n'est pas nécessairement péjoratif et qui se passe dans d'autres périodes de développement électoral, de

développement du raffinement électoral. On a besoin d'un certain nombre d'itérations, de cycles électoraux, pour neutraliser, pour épuiser l'attractivité des solutions simples. Les solutions émotionnelles sont généralement des solutions simples. Les solutions simples brûlent leur carburant avec le temps – à voir les messages de Vadim Tudor⁴ – mais pour cela, on a besoin d'une vaccination, on a besoin d'éduquer l'électorat, un processus qui se produit seulement par essai et erreur. On ne se défait pas de toutes les fautes de l'enfance électorale avant de passer par toutes les maladies de l'enfance électorale. Et l'une des principales fautes de l'enfance électorale est l'accent mis sur les émotions. Personne ne vient évaluer la sincérité des promesses électorales même si, évidemment, d'une élection à l'autre, les promesses ne peuvent pas être tout aussi populistes qu'avant. Le sujet n'est pas tellement important, ce qui compte sont les performances théâtrales des candidats, la manière dont chacun convainc avec le langage non-verbal, non-focalisé sur un thème, sur la présence des attributs qu'on cherche comme électeur. »

2.3.3. Les effets sur l'évaluation de l'image des candidats

Un nombre important d'études ont révélé que l'exposition au débat influence la perception des téléspectateurs sur le caractère des candidats et leur image. Dans leur première étude sur les débats présidentiels, Katz et Feldman (Lee Kaid, 2004, p. 212) ont conclu, en 1962 : « Il est très probable que le public a été plus occupé à analyser le caractère des candidats - comment ils se présentent ». Une telle perspective, de l'importance de l'image dans l'évaluation des candidats, est suggérée aussi par Lanoue et Schrott (Lanoue, Schrott, 1989, p. 289).

Cependant, les auteurs notent que « plusieurs études académiques ont porté uniquement sur l'image plutôt que sur des politiques publiques comme un sujet approprié de recherche » (Lee Kaid, 2004, p. 212). Dans les études suivantes sur les débats présidentiels, le rapport entre l'acquisition d'informations sur les politiques publiques et la perception de l'image reste un problème récurrent et non résolu. En bref, le problème est lié à l'aspect qui a une plus

⁴ Corneliu Vadim Tudor est un homme politique roumain d'extrême-droite, qui a perdu la finale présidentielle en 2000.

grande influence – l'exposition au débat a-t-elle un effet plus important sur la perception des téléspectateurs de l'image du candidat ou sur l'acquisition d'informations sur les politiques proposées ? Évidemment, la réponse à cette question pourrait être que l'acquisition d'informations sur l'image et les politiques sont deux variables liées au message et qui fonctionnent en tandem. Hellweg (Lee Kaid, 2004, p. 212), par exemple, soutient que le message des candidats pour les débats est le résultat d'une double stratégie pour mettre en évidence les différences dans la manière de traiter les problèmes et de proposer des politiques, mais aussi pour mettre en évidence une image de soi positive et également une image négative de l'adversaire.

Carlin (Lee Kaid, 2004, p. 212) est également d'avis que les politiques et l'évaluation de l'image vont ensemble, en soulignant que « les téléspectateurs des débats font des jugements de valeur sur les caractéristiques de l'image en tenant compte des stratégies utilisées par les candidats, des choix qu'ils font en matière de politiques, de leur conduite, de la volonté de poser des questions directes et de la manière dont chaque candidat attaque l'adversaire ».

Cependant, d'autres chercheurs ont affirmé que les débats présidentiels favorisent une des composantes du message – le fond ou l'image – au détriment de l'autre. Lanoue et Schrott (Lee Kaid, 2004, p. 212) affirment que « les téléspectateurs sont plus susceptibles d'utiliser les débats plutôt pour obtenir des informations sur la personnalité et le caractère de chaque candidat. Une meilleure présentation personnelle semble plus importante pour les électeurs que l'accumulation d'informations sur les thèmes du débat. » D'autre part, Zhu (Lee Kaid, 2004, p. 212) a analysé 32 études empiriques qui testent l'acquisition d'informations et la formation de l'image comme résultat de l'exposition au débat. Parmi ces études, cinq fournissent une comparaison directe des effets de fond et d'image, concluant que « l'acquisition d'informations sur les politiques est plus importante que la formation d'une perception sur l'image. » Zhu a également analysé directement la comparaison de fond – image du premier débat présidentiel américain de 1992 et il a observé « un impact significatif sur les informations obtenues par le public, mais pas d'impact par rapport à la perception de la personnalité des candidats » (Lee Kaid, 2004, p. 212). Toutefois, une comparaison directe sur les mêmes aspects, réalisée pour les débats présidentiels de 2000, a révélé une beaucoup plus forte évaluation de l'image qu'un enrichissement des connaissances sur les sujets d'intérêt. Avec de tels résultats contradictoires, la question „fond – image” fait partie de la recherche des effets des débats qui nécessite une analyse plus approfondie.

En ce qui concerne les effets des débats présidentiels sur l'évaluation de l'image des candidats en Roumanie, le sociologue Vladimir Pasti insiste sur les conditions de possibilité d'un éventuel changement :

« Le débat final entre les candidats a lieu en Roumanie à la fin de la campagne. Pour que les électeurs modifient de façon significative leur image, opinion et intention de vote sur un candidat, ils ont besoin de plus de temps et d'un certain nombre de messages redondants. Si on dit à un candidat dans le débat final « vous êtes un menteur et le monde ne peut pas vous faire confiance », peu importe si c'est vrai ou faux, peu importent les arguments, on doit le dire 100 fois pendant 30, 50, 60 jours, peut-être plus, pour que l'affirmation commence à avoir un effet. »

Analysant le rapport fond – image dans les élections présidentielles roumaines, le sociologue Mirel Palada renvoie vers une projection idéale qui se chevauche ou pas avec ce qu'un certain candidat propose :

« Dans les débats présidentiels, on n'évalue pas le contenu, l'information, la composante rationnelle : on évalue l'image et la mesure dans laquelle une projection idéale chevauche avec ce que le candidat propose. On a une certaine image dans notre esprit sur la façon d'être du Président, et elle est évidemment modélisée par les médias, mais aussi par des canaux politiques proprement-dites. En fonction de certains critères, les Allemands résonneront à un type de leader particulier, les Français à un autre, les Roumains à un autre. En cette période de changement, d'évolution sur le plan de l'image, les Roumains ont leur image, leur modèle parfait et ils tentent un chevauchement avec ce qui est proposé dans le débat. »,

soutient Palada.

2.3.4. Les effets latents

Plusieurs études (Lee Kaid, 2004, p. 213) ont examiné les effets latents possibles des débats, en analysant si l'exposition à des tels événements de télévision peut déclencher des différentes tendances civiques et démocratiques parmi les citoyens. En général, la plupart des résultats des analyses suggèrent que les débats présidentiels favorisent la participation

publique et soutiennent le processus électoral. Plus précisément, il a été constaté que les débats ont augmenté l'intérêt des citoyens pour la campagne électorale, qu'ils ont encouragé les citoyens à rechercher des informations supplémentaires après les avoir vu et qu'ils ont causé un plus grand degré de participation par rapport au processus électoral à travers des activités telles que des discussions face-à-face sur le candidat préféré, ce qui a conduit à un taux de participation plus élevé. En outre, dans plusieurs cas, il a été constaté que les débats améliorent la perception des citoyens sur l'efficacité politique et leur soutien pour les institutions politiques, mais il y a aussi des études montrant que les téléspectateurs sont devenus beaucoup moins confiants dans le gouvernement après l'exposition au débat.

Selon ses analyses, Kaid (Lee Kaid, 2004, p. 213) a conclu que l'exposition au débat entraîne une diminution significative du niveau de cynisme politique, directement liée au processus électoral (le niveau de cynisme politique des non-votants est beaucoup plus élevé que celui des votants). Étant donnés les graves problèmes des systèmes politiques (les campagnes négatives, la présentation trop personnalisée de la campagne électorale, le faible taux de participation et l'influence croissante des fonds de campagne), les débats présidentiels télévisés peuvent être la seule « success story » de la communication électorale.

Bien que les analyses précédentes recommandent plutôt une compréhension contextuelle des effets des débats, la compréhension de l'influence des débats peut être améliorée de deux façons. Premièrement, il y a très peu d'informations détaillées sur les effets durables de l'exposition au débat – qui durent au moins jusqu'au jour de l'élection – et les preuves existantes mettent en évidence que les effets sont de très courte durée (Lee Kaid, 2004, p. 213). En particulier, peu d'études sur les débats qui ont fait appel à la mesure de type panel, en observant les répondants après-débat et après-élections, ont démontré que les effets spécifiques du débat disparaissent plutôt rapidement. Dans les recherches qu'ils ont mené sur l'acquisition d'informations de fond et la perception sur la formation d'image des candidats, Miller et MacKuen (Lee Kaid, 2004, p. 213) rapportent « un minimum d'impact à long terme sur l'évaluation des candidats et, plus important encore, il semble que les effets de n'importe quel débat ne durent que quelques jours ». De même, l'analyse de Sears et Chaffee (Lee Kaid, 2004, p. 213) sur les débats de 1976 a observé « un insignifiant effet durable par rapport à l'évaluation des candidats, aux préférences sur eux et à la perception des attributs des candidats. Chaque débat a apporté des avantages temporaires pour le candidat considéré comme « vainqueur », mais il semble que ces avantages se sont rapidement évaporés. »

Enfin, la recherche menée par Wald et Lupfer (Lee Kaid, 2004, p. 213) sur les effets latents après l'exposition aux débats sur la participation au vote a noté qu'« un tel effet est temporaire et, après une semaine, il est pratiquement disparu ».

Les recherches qui répondent à la question de la longévité des effets des débats auront besoin de la part des spécialistes de l'abandon de l'approche typique de l'analyse d'un seul débat, optant plutôt pour les méthodes de recherche qui mettent en évidence les résultats de l'analyse d'une série de débats. Bien que Miller et MacKuen (Lee Kaid, 2004, p. 214) suggèrent que les effets des débats peuvent être de courte durée parce que « la mémoire publique n'est pas très longue », il y a plutôt la tendance à adopter le point de vue de Geer (Lee Kaid, 2004, p. 214) dans le sens que « en fait, les effets des débats ne sont pas durables parce que la campagne électorale continue, non parce que les électeurs oublient ce qui s'est passé dans le débat. » Le thème sur la modalité dont les effets des débats se croisent avec une multitude d'autres événements de la campagne et des sources de communication est le deuxième grand changement nécessaire dans l'approche actuelle pour étudier les effets des débats.

Comme les débats ne sont qu'une composante dans un environnement très complexe du message de la campagne électorale, une profonde compréhension de leur influence ne sera pas atteinte par la poursuite des recherches classiques sur les effets directs des débats considérés comme des événements séparés de campagne (Lee Kaid, 2004, p. 214). Au contraire, l'analyse doit examiner comment les débats interagissent avec des nombreux autres événements et messages de campagne. Pfau est probablement le plus grand promoteur de cette approche « macro » à étudier les effets des débats, en suggérant que l'attention devrait se concentrer sur « l'étude des effets du débat dans le contexte plus large de la campagne, en examinant les effets relatifs du débat par rapport aux autres formes de communication politique » (Lee Kaid, 2004, p. 214).

Les débats présidentiels sont, en Roumanie, dans l'opinion du sociologue Mirel Palada, des expériences utiles pour le développement de la culture politique et elles participent à l'amélioration de la qualité de l'acte politique et de l'acte d'évaluation de la politique par les citoyens :

« Il s'agit d'une course aux armements continue des deux côtés, qui ne peut que conduire à l'augmentation de la qualité des campagnes électorales, de l'évaluation des citoyens et, éventuellement, de la bonne gouvernance. Parce que le débat est un événement spectaculaire, les gens lui donnent une attention particulière comme à une finale de

Champions League ou comme au « Super Bowl ». Le débat politique peut définir/redéfinir l'évaluation dans d'autres domaines tels que la compétence du modérateur ou les sujets de discussion. Le débat définit les tendances pour les années à venir. Le débat, étant donné les promesses véhiculées, contient *in nuce* la graine d'une grande déception. »

D'autre côté, comme presque une moitié de la population ayant le droit de vote ne se présente pas aux urnes, le professeur Vladimir Pasti évalue l'option pour cynisme politique des électeurs roumains :

« On ne peut pas accuser la population de cynisme. On ne peut pas parler du cynisme politique des électeurs, pendant qu'il existe un manque de différenciation entre les candidats et les partis. Entre qui l'électorat roumain pourrait-il choisir? Quelle est la différence entre les différents gouvernements de la Roumanie au cours des 10 dernières années? Par conséquent, on constate l'apparition des aventuriers politiques comme Dan Diaconescu, parce que le public veut autre chose. Il n'y a pas un meilleur connaisseur des réalités roumaines que la population. Je rejette l'idée que la population est manipulée – il y a des groupes de la population qui sont manipulés, mais comme des différents groupes de la population sont manipulés par des différentes parties, le résultat est que ces manipulations se neutralisent. En outre, la population fonde sa perception à travers un outil que même nous, les chercheurs, n'avons pas, qu'aucune élite (de la connaissance et, surtout, politique) ne détient – l'expérience de la vie quotidienne. »

3. Aspects méthodologiques sur l'évaluation de l'impact des débats

Une importante méthodologie pour évaluer les effets des débats sur le comportement des électeurs a été développée par André Blais et Martin Boyer (Blais, Boyer, 1996, p. 145) pour les élections canadiennes de 1988.

L'objectif principal de l'application d'une telle méthode est de déterminer l'impact du débat sur le vote. Étant donné qu'un débat est un événement de campagne, en vue d'évaluer ses effets, il faut déterminer comment les résultats des élections auraient été différents si le débat n'avait pas eu lieu – comme pour déterminer l'impact de toute politique publique on doit déterminer comment le résultat après la mise en œuvre de la politique aurait été différent en comparaison avec le résultat observé si la politique n'avait pas été adoptée. Également, il faut faire la distinction entre les effets *directs* et *indirects*. Les effets directs sont ceux produits par l'exposition au débat lui-même : un individu regarde le débat et, en fonction de ce qu'il entend ou voit, il décide de voter différemment que prévu initialement. Les effets indirects sont ceux produits par des intermédiaires. Dans ce cas, l'individu décide de voter différemment en fonction de ce qu'il entend sur le débat dans les médias ou après des conversations avec ses amis. La littérature de spécialité présente des preuves solides de la présence de ces effets indirects (Blais, Boyer, 1996, p. 146).

Dans la conclusion de leur recherche, Blais et Boyer parlent de l'importance des débats face-à-face dans les campagnes électorales et suggèrent la nécessité de combiner les techniques pour déterminer leur impact. « Dans des nombreux pays, les débats télévisés sont en train de devenir une partie importante du processus démocratique. Ils sont généralement les principaux événements de la campagne électorale. Évaluer leur impact est crucial si nous voulons comprendre pourquoi les gens votent comme ils le font et pourquoi les partis gagnent ou perdent. Nous avons montré que, parce que les débats ont des effets indirects même sur ceux qui ne le regardent pas, comparer le comportement de vote de ceux qui les regardent par rapport à ceux qui ne le font pas est vraiment problématique pour comprendre et déterminer l'impact. Combiner une analyse unidimensionnelle et une analyse chronologique peut devenir une méthode utile pour les chercheurs qui veulent estimer combien les partis politiques perdent ou gagnent à cause des débats » (Blais, Boyer, 1996, p. 162).

3.1. Quatre modèles de recherche de l'impact des débats

L'impact des débats peut être évalué par quatre méthodes de recherche, dont chacune présente quelques difficultés. Blais et Boyer proposent quatre modèles de recherche de l'impact des débats, trois basés sur l'analyse de échantillons différents (analyse bidimensionnelle - qui a vu le débat vs. qui ne l'a pas vu ; analyse unidimensionnelle – soutien pour le parti vs. soutien pour le candidat ; analyse chronologique – vote avant vs. vote après le débat) et une autre sur le même échantillon (comparaison unidimensionnelle de groupe – analyse panel).

Blais et Boyer soutiennent que, puisque ceux qui n'ont pas regardé le débat sont influencés par leurs amis ou par les médias qui leur en parlent, les deux premiers modèles suivants (à voir les sections 3.1.1. et 3.1.2.), basés sur une comparaison entre les observateurs directs du débat et les non-observateurs, ne sont pas adéquats (Blais, Boyer, 1996, p. 143). L'analyse empirique de l'élection canadienne de 1988 justifie ce point. Bien que ces deux premiers modèles ne paraissent indiquer aucun effet des débats, l'analyse unidimensionnelle et l'analyse chronologique montrent que les débats ont eu un impact important et durable sur le vote et qu'ils ont été décisifs dans la lutte pour la deuxième place entre les libéraux et le NPD.

3.1.1. La comparaison unidimensionnelle de groupe

La première méthode possible est la *comparaison unidimensionnelle de groupe* qui compare le comportement aux urnes de ceux qui ont regardé les débats et des autres (le seul modèle qui propose une analyse de type panel, sur le même échantillon). On pourra constituer un cas *prima facie* dans le sens de l'identification des effets des débats si les deux groupes voteraient différemment (même si, bien sûr, une telle relation peut provenir de l'auto-sélection). Supposons, cependant, que cette comparaison entre les groupes, avec et sans d'autres paramètres, n'indique aucune différence entre ceux qui ont regardé les débats et les autres. Peut-on en déduire que le débat n'a pas eu d'effet réel ? La réponse doit être non. Il est très possible que quelqu'un puisse être influencé par un débat sans le voir, à base de ce qu'il a entendu ou lu sur ce sujet. Pour la même raison, même si nous constatons une différence entre ceux qui l'ont vu et les autres, il est encore probable qu'on sous-estime l'effet réel du débat. Avec les paramètres corrects, la comparaison unidimensionnelle peut indiquer l'impact *direct net* des débats (Blais, Boyer, 1996, p. 146). Toutefois, étant donné que les débats ont aussi des effets *indirects* substantiels, l'approche unidimensionnelle sous-estime l'impact total réel.

3.1.2. L'analyse bidimensionnelle

La deuxième méthode est une analyse bidimensionnelle, qui compare, sur des échantillons différents pour une série de débats, les intentions de vote des électeurs qui ont regardé les débats et de ceux qui ne les ont pas regardés. Si on constate que les intentions de ceux qui ont regardé le débat, mais pas aux autres, changent, on a une preuve *prima facie* que le débat a eu un impact. Mais est-ce qu'on trouve des changements dans les deux groupes dans la même mesure et dans la même direction ? Comme il n'y a aucune différence entre les deux groupes, la conclusion semble être que les débats n'ont pas eu d'impact. Encore une fois, nous sommes confrontés avec le problème des effets indirects. On ne peut pas exclure la possibilité que ceux qui n'ont pas regardé les débats ont changé leur intention de vote à base de ce qu'ils ont lu ou entendu sur le sujet. Comme la comparaison unidimensionnelle de groupe antérieure, cette approche ne peut pas résoudre de manière satisfaisante le problème des effets indirects.

3.1.3. L'analyse unidimensionnelle

La troisième méthode est une analyse unidimensionnelle des réactions. Dans ce cadre d'analyse, on va conclure que les débats ont eu un impact si un parti augmente son soutien (on mesure l'intention de vote) parmi ceux qui croient que le chef du parti a gagné le débat et il est moins soutenu parmi ceux qui pensent que le débat a été gagné par un autre leader. L'idée est de savoir si les réactions aux débats sont liées au comportement de vote en les comparant aux intentions de vote et avec d'autres inclinaisons avant le débat. Cette approche a l'avantage qu'elle peut représenter les effets indirects ; on peut faire appel aux perceptions sur qui a gagné le débat de ceux qui ne l'ont pas vu et on peut voir si ces perceptions influent sur le comportement aux urnes. La grande question est de savoir si l'impact du débat sur le vote consiste seulement en la perception de qui a gagné le débat. Comme le conclut Schrott (Schrott, 1990, p. 585), après investiguer les élections fédérales dans la République fédérale d'Allemagne, il y a un fort lien entre la perception sur le vainqueur dans un débat et le comportement de vote.

3.1.4. L'analyse chronologique

La quatrième approche est l'analyse chronologique. Ici, l'idée essentielle est d'analyser le changement des intentions de vote au long de la campagne afin de déterminer si les débats

ont influencé ces changements. Comme considèrent Blais et Boyer (Blais, Boyer 1996, p. 146), l'analyse chronologique est l'approche la plus logique quand on veut mesurer l'impact d'un événement comme une nouvelle politique publique ou, comme dans notre cas, d'un débat. Dans cette analyse on tient compte des effets indirects : si même ceux qui n'ont pas suivi le débat ont été influencés à travers des amis et des médias, le fait se manifestera dans les intentions de vote mesurées après le débat. Naturellement, l'analyse chronologique a ses problèmes, dont le plus important est que tout changement dans les intentions de vote au cours de la campagne peut être attribué à d'autres événements, mais, en fait, la façon la plus directe pour évaluer l'impact d'un événement est de comparer la situation avant et après son apparition. Donc, logiquement, l'analyse chronologique semble « la méthode la plus adéquate pour estimer l'impact du débat », selon Blais et Boyer (Blais, Boyer, 1996, p. 147).

4. Étude de cas : l'effet du débat présidentiel roumain de 2009 entre Traian Băsescu et Mircea Geoană. Un débat décisif pour le résultat ?

4.1. Introduction. Hypothèse

Dans le cadre théorique général concernant l'influence des débats présidentiels télévisés sur le comportement de vote (ce que on appelle des effets comportementaux, comme a été spécifié dans la section 2.3.1.), on va analyser, en se basant sur une méthodologie spécifique, l'impact d'un tel événement médiatique majeur de campagne sur les électeurs, en étudiant le débat qui a eu lieu le 3 décembre 2009 au second tour de l'élection présidentielle roumaine entre le candidat de droite Traian Băsescu et le candidat de gauche Mircea Geoană.

Après la validation du résultat final de l'élection présidentielle roumaine (Traian Băsescu a obtenu 50,33% des votes valides et Geoană 49,67%), la thèse véhiculée dans l'espace public a été que Mircea Geoană, le candidat du Parti Social - Démocrate, a perdu l'élection à cause de sa performance pendant le débat télévisé contre le président sortant. En d'autres termes, beaucoup de gens ont soutenu l'hypothèse que le débat a eu un impact significatif sur le comportement de vote des Roumains et qu'il a déterminé le vainqueur des élections. Contrairement aux thèses validées dans les élections présidentielles américaines qui ont confirmé que les débats télévisés ne provoquent pas de changements significatifs dans le comportement électoral, la valeur décisive du débat de 3 décembre 2009 a été conclue.

En conséquence, étant donné l'intérêt public montré pour le sujet, ensuite je me propose d'analyser les effets du débat présidentiel de 2009 sur le comportement électoral en me basant sur des sondages d'opinion et de tester l'hypothèse que *le débat présidentiel, comme événement médiatique, a déterminé la modification de l'intention de vote de Roumains en faveur de Băsescu, le Président sortant*. Comme j'ai eu à disposition seulement des sondages d'opinion (méthode quantitative) réalisés par un seul institut de mesurage de l'opinion publique (CCSB), je vais présenter aussi les perspectives et opinions, recueillies à travers de deux entretiens en profondeur (méthode qualitative), des deux sociologues qui ont travaillé, comme Directeur et Directeur de recherche, dans une des plus importantes organisations de tel type en Roumanie (INSOMAR et CCSB). À la fin de l'analyse, nous serons en mesure de donner une réponse à la question suivante : est-ce que Mircea Geoană a perdu l'élection présidentielle à cause du débat présidentiel ?

Avant de continuer l'analyse, il faut faire quelques observations sur le rôle du Président dans le système constitutionnel roumain et sur la modalité d'élire le Président. Ainsi, selon la Constitution de la Roumanie adoptée en 1991 et modifiée en 2003⁵, le Président (Titre III, Chapitre II) est part du pouvoir exécutif dans un régime semi-présidentiel modéré, où l'autorité du Président s'exerce principalement en questions d'affaires étrangères, de sécurité et dans la nomination du Premier ministre. Contrairement à la situation française, le Premier ministre est la figure centrale du système constitutionnel roumain en termes de pouvoir (il peut être censuré, dans son action politique, seulement par le Parlement). D'autre part, le Président, étant directement élu, exerce une influence symbolique majeure sur la vie politique roumaine. Selon la Constitution roumaine (art. 61), en ce qui concerne la modalité d'élire le Président, « est déclaré élu le candidat ayant recueilli, au premier tour de scrutin, la majorité des suffrages des électeurs inscrits sur les listes électorales⁶. » La conséquence de cet article est que, depuis 1990, le Président roumain est toujours élu dans le deuxième tour de scrutin.

4.2. La présentation et la justification de la direction d'analyse

Avant d'évaluer l'impact du débat électoral du second tour des élections présidentielles sur le comportement de vote des Roumains, on va décrire le contexte général de l'analyse.

Ainsi, on va présenter premièrement le contexte politique de l'année 2009, en faisant la distinction entre la période avant le premier tour des élections et la période entre le premier tour et le deuxième tour (l'intervalle dans lequel le débat électoral de 3 décembre 2009 a eu lieu).

Pour la première période, on va décrire le contexte événementiel avant la campagne électorale présidentielle officielle, puis on va faire référence aux candidats et aux résultats des élections du 22 Novembre (le premier tour des élections présidentielles). Du point de vue sociologique, on va exposer l'évolution de l'intention de vote pour les principaux candidats dans la période avril – novembre 2009, aussi que pour les partis politiques qu'ils représentent, avec l'objectif d'identifier la signification politique du résultat du premier tour des élections. La description me permettra de surprendre clairement les caractéristiques, du point de vue électoral, du moment zéro de l'étape du deuxième tour, qui a commencé le 23 novembre 2009.

⁵ Le texte mis-à-jour de la Constitution de la Roumanie est disponible en français sur <http://www.cdep.ro/pls/dic/site.page?id=372>, page web consultée le 26 septembre, 2013.

⁶ On trouve sur les listes électorales permanentes, automatiquement, toutes les personnes avec des droits électoraux - 18,293 millions d'électeurs inscrits en 2009.

Pour la deuxième période, étant donnée l'influence des médias sur le comportement de vote et en tenant compte que le débat présidentiel est essentiellement un phénomène médiatique, on a choisi de décrire le contexte médiatique général, en présentant, pour tous les jours entre 23 novembre et 5 décembre, les thèmes politiques et électoraux diffusés dans les plus importants journaux télévisés des plus importantes chaînes TV généralistes⁷ (TVR 1, Antena 1, Pro TV, Prima TV et TVR 2).

La compréhension du contexte politique avant la campagne pour le deuxième tour sera aidée par les informations fournies par les deux sociologues qui ont été directement impliqués dans les élections comme directeur et directeur de recherche pour uns des plus importants instituts de sondages d'opinion roumains. Les entretiens réalisés pour ce mémoire sont en mesure de compléter avec des informations pertinentes ce que les sondages d'opinion apportent comme valeur ajoutée.

Après ces étapes, en établissant en préalable la méthodologie de recherche, on va se trouver dans la situation d'analyser la visibilité et l'impact sur le comportement de vote du débat de 3 décembre 2009.

4.3. Avant le premier tour : la situation politique de l'année électorale 2009, y compris la campagne électorale. Le prologue

4.3.1. Le contexte politique – avant la campagne électorale officielle⁸

Ensuite, étant donné le sujet de ce mémoire, on décrira brièvement le contexte et les évolutions politiques au long de l'année 2009 et avant le premier tour de l'élection présidentielle (22 novembre), en portant après une attention particulière au contexte événementiel précédant le second tour (23 novembre – 6 décembre), en tenant compte que dans cette période a eu lieu le débat présidentiel final de 3 décembre.

L'année électorale 2009 a été marquée par la formation en décembre 2008 d'une grande coalition entre les deux principaux partis politiques selon les résultats des élections parlementaires, le Parti Démocrate - Libérale (115 sièges à la Chambre des Députés et 51 au Sénat) et le Parti Sociale - Démocrate (114 sièges à la Chambre des Députés et 49 au Sénat).

⁷ La sélection des chaînes TV est faite à base des chiffres d'audience (novembre - décembre 2009) fournies par L'Association Roumaine pour Mesurer les Audiences (ARMA). Les informations pour les mois novembre - décembre 2009 sont disponibles sur <http://www.arma.org.ro/ro/audiente>, page web consultée le 26 Septembre, 2013.

⁸ En Roumanie, la campagne électorale officielle commence 30 jours avant le vote.

Le PDL a donné le Premier ministre, dans la personne du Président du parti, Emil Boc, et la parité a été le principe de division des postes dans le gouvernement. Étant donnée la majorité (presque 70%) que les deux partis avaient dans le Parlement, l'attention des médias s'est concentrée tout au long de l'année plutôt sur la relation entre le PDL et le PSD que sur l'évolution de la relation classique gouvernement – opposition. En fait, la seule opposition externe que le gouvernement a dû faire face a été la crise économique qui a frappé lourdement la Roumanie (déclin économique en 2009 de 7,1%).

Compte tenu de l'équilibre presque parfait entre les deux principales forces politiques et de l'hostilité évidente qui existaient entre eux depuis 1992, après l'effondrement et la division du Front de la Délivrance Nationale (FSN), la question essentielle pour les analystes et les journalistes était de savoir comment fonctionne ce que les libéraux ont appelé « la coalition monstrueuse ». Les élections européennes et présidentielles de 2009 ont fonctionné comme un catalyseur dans l'exacerbation des conflits politiques au sein de la coalition au pouvoir.

Après le mois de mars, quand le PSD a désigné, même si de manière informelle, son candidat présidentiel, suivant la tendance lancée en février par les libéraux (qui ont élu Crin Antonescu comme chef du parti et candidat à la présidence), toutes les actions politiques des partis ont été marquées par le signe des élections présidentielles. Bien que le PDL a suivi le même chemin de la radicalisation et de la préparation, la tactique du président sortant (comme celle de Mitterand en 1988) a été très différente de celle des adversaires : la déclaration de candidature est venue très tard, au début d'octobre, après Băsescu a lancé la possibilité de ne pas entrer dans la course présidentielle si la crise économique devenait plus forte.

Dans ce contexte, la précampagne et la campagne pour les élections européennes (mars - mai 2009) ont été la première occasion pour les candidats PSD et PNL de promouvoir leur candidature et d'accumuler du capital électoral. Les questions européennes ont été secondaires par rapport à la promotion des candidats à la présidence, en fait le seul thème qui a animé la campagne a été la candidature indépendante d'Elena Băsescu – ce que les experts ont appelé la présence à distance de Băsescu en campagne et un premier test électoral de sa propre marque. En conséquence, l'intérêt pour les élections européennes a été très faible (taux de participation de moins de 30% : 27,21%) et le 7 juin a enregistré le maintien de l'équilibre entre le PSD et le PDL. S'appuyant principalement sur le noyau du parti, le PSD a remporté 31,07% (11 sièges) et le PDL 29,71% (10 sièges). Les élections européennes ont enregistré un score décevant pour les libéraux (14,52%, 5 sièges), une très bonne performance pour le parti des ethniques hongrois – UDMR (8,92%, 3 sièges) –, avec une mobilisation ethnique

traditionnellement bonne dans le contexte d'une participation faible, la relance sur une base émotionnelle d'un parti nationaliste et extrémiste, PRM (8,65%, 3 sièges) et le succès de l'indépendante Elena Băsescu. Après le dépouillement des votes la dispute traditionnelle en ce qui concerne le gagnant de l'élection est ré-émergée : le PSD a parlé de ses 11 sièges, un en plus face aux libéraux-démocrates, mais le PDL a ajouté à ses 10 mandats la victoire d'Elena Băsescu qui est revenue au parti officiellement pendant la nuit de l'élection, le 7 juin. Ainsi, le PDL a clamé un nombre supérieur de votes.

Dans la sphère du gouvernement, le premier semestre a été dominé par des discussions sur la finalisation d'un accord de financement avec le Fond Monétaire International, la Banque Mondiale, la Commission Européenne et la BERD totalisant environ 20 milliards d'euros. La position incohérente du Président Băsescu, taxée par ses adversaires, a créé le premier débat sérieux dans la précampagne. Un autre sujet d'intérêt majeur a visé les tensions entre le PSD et le PDL sur le partage des positions de décision dans l'administration et dans les services déconcentrés de l'État. Le gouvernement avec une large majorité au Parlement a imposé une politisation sans précédent de la fonction publique par un décret d'urgence déclaré non-constitutionnel deux fois par la Cour Constitutionnelle en 2009. Les mesures gouvernementales visant à réduire les effets de la crise et de relancer l'économie ont été une autre occasion pour des tensions entre les sociaux-démocrates et les libéraux-démocrates. Le PSD, à travers une série de mesures proposées dans les discussions des séances de la grande coalition, a essayé de jouer le rôle de l'opposition au sein du gouvernement, un rôle pratiqué avec succès par PD (le prédécesseur du PDL) entre 1996-2000 et 2005-2007.

4.3.2. La campagne électorale – avant le premier tour

Dans la seconde moitié de 2009, avec la campagne présidentielle en vue, les tensions entre le PSD et le PDL se sont accentuées, le problème de la rupture de la coalition devenant un thème de plus en plus important dans l'agenda des médias. La première fois on a parlé de la rupture de l'« Association pour la Roumanie » (le titre de la coalition) à cause d'une nouvelle loi de l'éducation, à la mi-septembre 2009. La coalition s'est déchirée à la fin de septembre, quand le Premier ministre Emil Boc a proposé le remaniement du ministre de l'Intérieur, le social-démocrate Dan Nica, suite à des déclarations concernant la possibilité des fraudes électorales dans les élections présidentielles. Le PSD n'a pas accepté le remaniement et il a menacé que, si Băsescu accepte la proposition du Premier ministre, tous ses ministres sociaux-démocrates démissionneront. Enfin, le Président a signé le remaniement, ce qui a

conduit à la sortie du pouvoir du PSD le 1er octobre 2009, 21 jours avant le début de la campagne électorale. Le même jour, tous les préfets soutenus par le PSD ont été révoqués, ainsi que les secrétaires d'État et des chefs d'agences gouvernementaux dans des postes-clé.

Le mois d'octobre a vu la première motion de censure réussie dans l'histoire de la Roumanie (la deuxième s'est passée en avril 2012), quand le gouvernement Boc a perdu la confiance du Parlement. Immédiatement, on a connu la formation d'une coalition entre les partis de l'opposition, coalition qui a proposé le maire de Sibiu, Klaus Johannis, pour devenir Premier ministre. Băsescu n'a pas tenu compte de la proposition de l'opposition et il a nominalisé comme candidat pour Premier ministre le Conseiller du Gouverneur de la Banque Nationale (BNR), Lucian Croitoru. Dans ce contexte de crise gouvernementale profonde, la campagne présidentielle a commencé le 22 octobre avec 12 candidats (Traian Băsescu – PDL, Mircea Geoană - PSD, Crin Antonescu - PNL, Corneliu Vadim Tudor - PRM, Gigi Becali - PNG-CD, Sorin Oprescu – Indépendant, Kelemen Hunor - UDMR, Remus Cernea – le Parti Vert, Ovidiu Iane – le Parti Écologiste Roumain, Eduard Manole - Indépendant, Ninel Potârnică - Indépendant, Constantin Rotaru – le Parti « Alliance Socialiste »). Le gouvernement proposé par Lucian Croitoru n'a pas été validé par le Parlement, Băsescu nommant ensuite Liviu Negoită, un maire PDL du troisième arrondissement de Bucarest, comme candidat à la position de Premier ministre (un candidat sur lequel le Parlement n'est pas venu à se prononcer, parce qu'il a renoncé à cette proposition après la victoire de Băsescu). En conclusion, pendant toute la période de la précampagne, de la campagne officielle et entre le premier et le deuxième tour, la Roumanie a traversé une crise politique et gouvernementale sans précédent.

La campagne électorale a été marquée par le référendum proposé par le Président Traian Băsescu pour l'introduction d'un Parlement unicaméral avec au maximum 300 députés – une façon intelligente pour éviter de justifier son mandat, spécialement puisque la crise économique et financière a durement frappé la Roumanie. Dans le contexte de crise politique, le nouveau gouvernement a aussi été un thème important de campagne (en fait, le thème principal de la campagne pour l'opposition). Les enjeux économiques, tenant compte de la crise, ont constitué un autre axe de la campagne.

Le premier tour des élections présidentielles, du 22 novembre 2009, avec un taux de participation de 53,22% (9,94 millions de votes exprimés), a enregistré les résultats suivants⁹ :

⁹ Les résultats complets des élections sont disponibles (en Roumain) sur http://www.bec2009p.ro/Documente%20PDF/Rezultate/Rezultate%20finale%20turul%20I/P_BEC.pdf, page web consultée le 27 Septembre, 2013.

- Traian Băsescu, PDL - 32,44% ;
- Mircea Geoană, PSD - 31,15% ;
- Crin Antonescu, PNL - 20,02% ;
- Corneliu Vadim Tudor, PRM - 5,56% ;
- Kelemen Hunor, UDMR - 3,83% ;
- Sorin Oprescu, Indépendant - 3,18% ;
- George Becali, PNG-CD - 1,91% ;
- Remus Cernea, le Parti Vert - 0,62% ;
- Constantin Rotaru, Parti « Alliance Socialiste » - 0,44% ;
- Eduard Manolea, Indépendant - 0,35% ;
- Ovidiu Iane, le Parti Écologiste Roumain - 0,23% ;
- Constantin Potârncă, Indépendant – 0,21%.

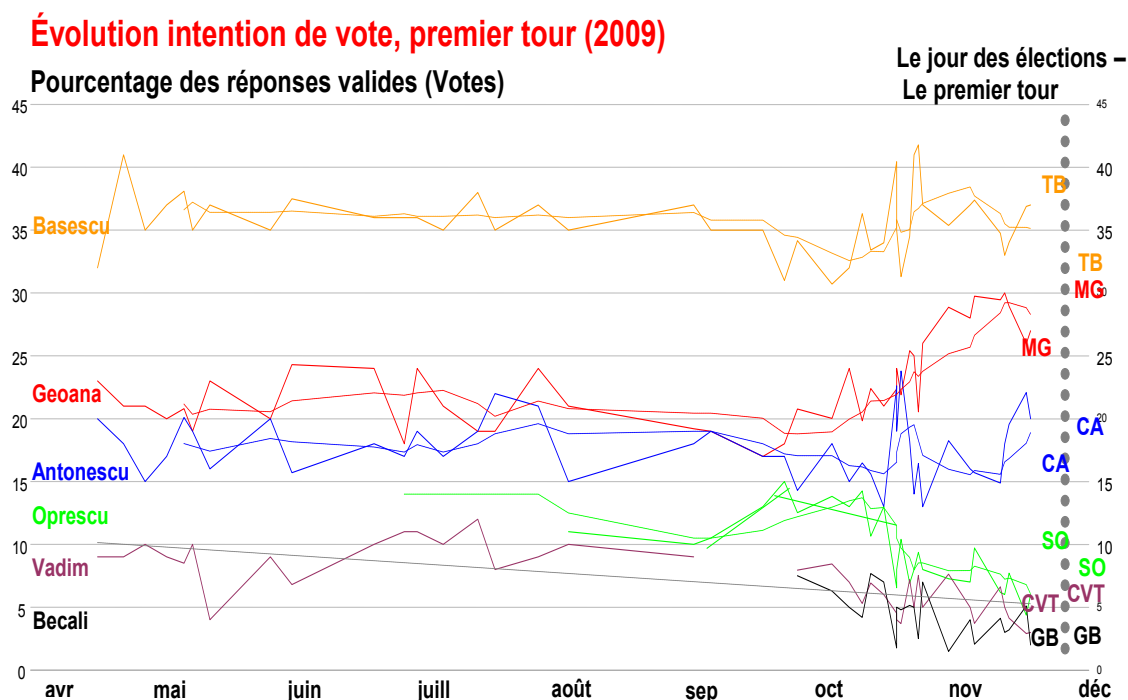
En ce qui concerne le référendum, la participation a été de 50,95%, ce qui a assuré sa validation, 77,4% des électeurs votant pour un Parlement unicaméral et 87,8% votant pour réduire le nombre de députés à un maximum de 300.

4.3.3. L'évolution des candidats présidentiels dans les recherches sociologiques avant le premier tour des élections présidentielles

Ensuite, pour mieux comprendre les résultats du premier tour, on va présenter l'évolution des candidats à la présidence dans les recherches sociologiques menées pendant avril et novembre 2009 (jusqu'au premier tour des élections présidentielles) et rendues publiques. Il s'agit des enquêtes CCSB, INSOMAR, CURS, GSS, BCS, CSOP, Gallup et Avangarde. La raison pour présenter le graphique ci-dessous est de souligner le contexte politique du premier tour de l'élection, comme il a été décrit par les sondages d'opinion. Le graphique (*Figure no. 1*) a été fourni par l'institut de sondage CCSB (l'un des plus grands instituts de sondage et de l'opinion publique de Roumanie, affilié à Antena 3 - la plus grande chaîne TV d'information en continu de Roumanie), qui a agrégé les données et assuré la validité méthodologique de la comparaison. Comme vu dans la *Figure no. 1*, entre avril et le premier tour des élections, en ce qui concerne la course pour le deuxième tour, le Président sortant a toujours eu un avantage consistant en relation avec ses adversaires, avantage qui se réduit systématiquement après le début de la campagne électorale et qui devient minimum si on constate le résultat du 22 novembre (seulement une différence de 1,29% entre Băsescu et

Geoană). Entre avril et le premier tour, le combat vraiment palpitant s'est déroulé pour l'accès au deuxième tour, entre Geoană et Antonescu. L'équilibre entre les deux a persisté jusqu'au début de la campagne électorale, quand, pratiquement, Geoană est décollé du point de vue de l'intention de vote, remportant la présence dans la finale présidentielle.

Figure no. 1 – L'évolution de l'intention de vote des principaux candidats présidentiels (avr. 2009 – le premier tour des élections)



Source : CCSB

En plus, lié directement au sujet du mémoire, dans la campagne électorale, avant le premier tour, on a eu deux débats télévisés entre les principaux candidats : le premier, entre Traian Băsescu et Crin Antonescu, le 14 novembre 2009, et le second entre Traian Băsescu, Mircea Geoană et Crin Antonescu, le 20 novembre 2009 (le dernier jour de la campagne électorale avant le premier tour). Il faut noter qu'entre Crin Antonescu et Mircea Geoană a eu lieu un bref débat télédiffusé le 18 novembre dans l'émission politique « Sinteza zilei »¹⁰ sur Antena 3. Sur les deux débats avant le premier tour et leurs effets, le sociologue Mirel Palada pense que :

« Antonescu a eu deux performances dans deux débats qui ont réussi deux choses : premièrement, le remonter dans les sondages,

¹⁰ « La synthèse du jour ».

dans une vaine tentative pour atteindre le deuxième tour, ce qui a énergisé quand-même sa campagne ; deuxièmement, en contrepartie, montrer Geoană comme un candidat faible. La très bonne performance d'Antonescu a mis Geoană dans une position inférieure, en constituant un autre handicap d'entrée dans le deuxième tour. »

L'analyse des évolutions des candidats jusqu'au premier tour des élections présidentielles est en mesure de fournir une image complète du « moment zéro » de la période centrale de l'étude (la période entre 23 novembre 2009, au lendemain du premier tour, et le 5 décembre, le dernier jour avant l'élection).

Sans établir des relations causales strictes et en tenant compte des moments des deux débats télévisés entre candidats (le 14 novembre et le 20 novembre), les sondages réalisés par l'institut CCSB montrent les évolutions suivantes sur les intentions de vote pour les principaux trois candidats (pourcentage des votes valides) :

- Traian Băsescu a eu 34% avant le premier débat (sondage d'opinion fini le 13 novembre), il a augmenté son soutien à 37% (sondage d'opinion fini le 17 novembre) et il a disposé de 35% avant le deuxième débat (sondage d'opinion fini le 20 novembre), pour obtenir 32,4% au premier tour des élections présidentielles.
- Mircea Geoană a eu 29% avant le premier débat, auquel il n'a pas participé (sondage d'opinion fini le 13 novembre), puis il est descendu à 26% (sondage d'opinion fini le 17 novembre) et il a disposé de 28% avant le deuxième débat (sondage d'opinion fini le 20 novembre), pour obtenir 31,1% au premier tour des élections présidentielles.
- Crin Antonescu a eu 20% avant le premier débat (sondage d'opinion fini le 13 novembre), il a augmenté à 22% (sondage d'opinion fini le 17 novembre) et il a disposé de 21% avant le deuxième débat (sondage d'opinion fini le 20 novembre), pour obtenir 20,02% au premier tour des élections présidentielles.

La présentation de ces intentions de vote est basée sur les suivants sondages d'opinion menés par l'institut CCSB :

- Le sondage d'opinion réalisé dans la période 12 – 13 novembre 2009 ; univers de recherche composé par des individus âgés de 18 ans+ et formé de 1195 personnes ; échantillon à multi-stade, sélection probabiliste des individus à base des listes de téléphonie fixe ; méthode de recueil des données par téléphone, à base d'un questionnaire standardisé ; pondération en fonction de sexe, âge, ethnie, région, taille

de la ville, niveau d'éducation et la CSP ; marge d'erreur de 2,9% à un niveau de confiance de 95%. L'échantillon a été jugé valide selon l'Annuaire Statistique de 2007 fourni par l'INS et par le recensement de la population de 2002.

- Le sondage d'opinion réalisé dans la période 16 – 17 novembre 2009 ; univers de recherche composé par des individus âgés de 18 ans+ et formé de 648 personnes ; échantillon à multi-stade, sélection probabiliste des individus à base des listes de téléphonie fixe ; méthode de recueil des données par téléphone, à base d'un questionnaire standardisé ; pondération en fonction de sexe, âge, ethnie, région, taille de la ville, niveau d'éducation et la CSP ; marge d'erreur de 3,9% à un niveau de confiance de 95%. L'échantillon a été jugé valide selon l'Annuaire Statistique de 2007 fourni par l'INS et par le recensement de la population de 2002.
- Le sondage d'opinion réalisé dans la période 19 – 20 novembre 2009 ; univers de recherche composé par des individus âgés de 18 ans+ et formé de 1642 personnes ; échantillon stratifié à multi-stade de type cluster, sélection probabiliste (random route) ; méthode de recueil des données – face à face au domicile des interviewés, à base d'un questionnaire standardisé ; pondération en fonction de sexe, âge, ethnie, région, taille de la ville ; marge d'erreur de 2,5% à un niveau de confiance de 95%. L'échantillon a été jugé valide selon l'Annuaire Statistique de 2007 fourni par l'INS et par le recensement de la population de 2002.

Pour voir l'effet de la campagne électorale du premier tour, on va comparer les évolutions des principaux trois candidats avec l'intention de vote pour les partis politiques auxquels ils appartiennent (à voir la *Figure no. 2*). Ce qu'on observe est que l'équilibre entre les principaux deux partis politiques se maintient tout au long de l'année électorale 2009, prolongeant ce qu'il s'est passé dans les élections parlementaires de 2008. Le graphique (*Figure no. 2*) a été fourni par l'institut de sondage CCSB et il est basé sur les sondages propres réalisés pendant l'année électorale 2009.

Si on regarde les différences entre l'intention de vote pour les principaux trois candidats et l'intention de vote pour leurs partis (*Figure no. 3*), on tire la conclusion suivante : au fur et à mesure que le premier tour des élections devient imminent, les intentions de vote des candidats s'approchent de plus en plus, pour converger à l'intention de vote des partis qu'ils représentent. Ainsi, comme un repère important pour le second tour des élections présidentielles, on constate que le score des candidats dans le premier tour est en réalité le score politique du PSD, PDL et respectivement PNL. En d'autres termes, on observe que, dans la campagne électorale pour le second tour, Traian Băsescu et Mircea Geoană partent

pratiquement du même point en ce qui concerne le capital électoral, ce qui est une conséquence de l'équilibre qui existe entre les forces politiques qu'ils représentent. La discipline de parti devient primordiale en ce qui concerne la performance des candidats dans la précampagne et la campagne. Le graphique (*Figure no. 3*) a été fourni par l'institut de sondage CCSB et il est basé sur les sondages propres réalisés pendant l'année électorale 2009.

La thèse que dans le premier tour les principaux candidats ont obtenu le score politique de leurs partis est confirmée par tous les deux sociologues interviewés, Vladimir Pasti et Mirel Palada. D'après Pasti,

« dans le premier tour il ne s'agissait pas de performances des candidats. La ligne de départ dans le deuxième tour semble tout à fait normale. Ce ne sont pas les candidats qui ont mobilisé la population au vote dans leur faveur, sinon les mécanismes électoraux, les mécanismes de campagne des partis. Et les résultats du premier tour reflètent très exactement les relations de pouvoir entre les partis. [...] Comme le PSD et le PDL avaient un nombre à peu près égal de maires, ils ont obtenu des résultats presque égaux. La petite différence en faveur de Băsescu ne peut pas être prise en considération. Comme le PNL a eu un nombre inférieur de maires, il a obtenu un résultat en conséquence et Crin Antonescu ne s'est pas qualifié pour le second tour. [...] Dans le premier tour aucun résultat ne peut être attribué aux candidats, mais aux partis. Pour cette raison, aucun candidat indépendant (parce que l'équipe de pouvoir, le réseau électoral local, et pas l'équipe du parti, compte beaucoup) n'obtient un résultat significatif aux élections présidentielles. »

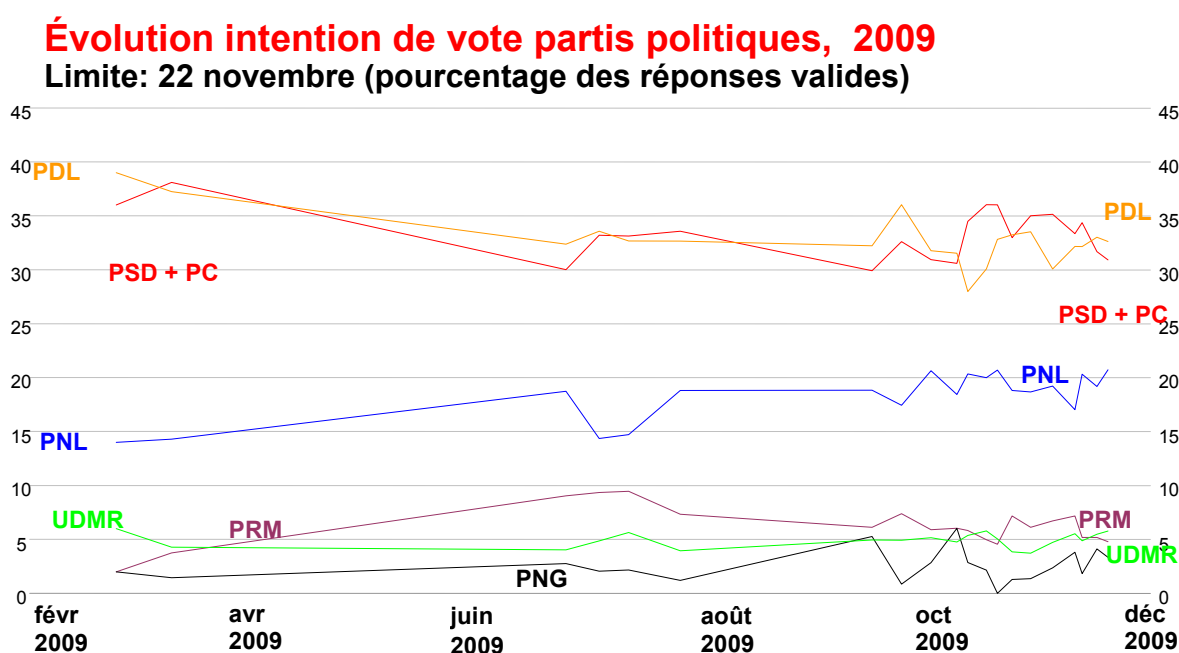
En présentant la situation politique et électorale avant le premier tour, Mirel Padala décrit une évolution similaire à celle mise en évidence par Vladimir Pasti :

« Jusqu'au premier tour, Traian Băsescu a chuté du 40% qu'il avait eu constamment dans les sondages vers son score politique. Il s'agit d'une convergence vers son score politique, de haut en bas, résultat d'une érosion politique. Geoană a été un candidat retardé, parce que la discussion s'est élongée jusqu'à la fin de mois octobre sur qui serait le meilleur adversaire contre Băsescu. Ce doute parmi les décideurs s'est reflété aussi sur la population, dans les sondages d'opinion. Mircea Geoană était toujours derrière son score politique et

il ne l'a atteint que pendant le dernier mois, dans la campagne électorale. Le rapprochement retardé des électeurs PSD vers Geoană a été clairement un signe de faiblesse. », explique Palada.

Avec ces conclusions en vue, nous sommes prêts à examiner la période qui nous intéresse particulièrement, la période entre le premier et le deuxième tour, en mettant l'accent sur le débat présidentiel du 3 décembre.

Figure no. 2 – L'évolution de l'intention de vote pour les partis politiques en 2009, jusqu'au premier tour des élections présidentielles

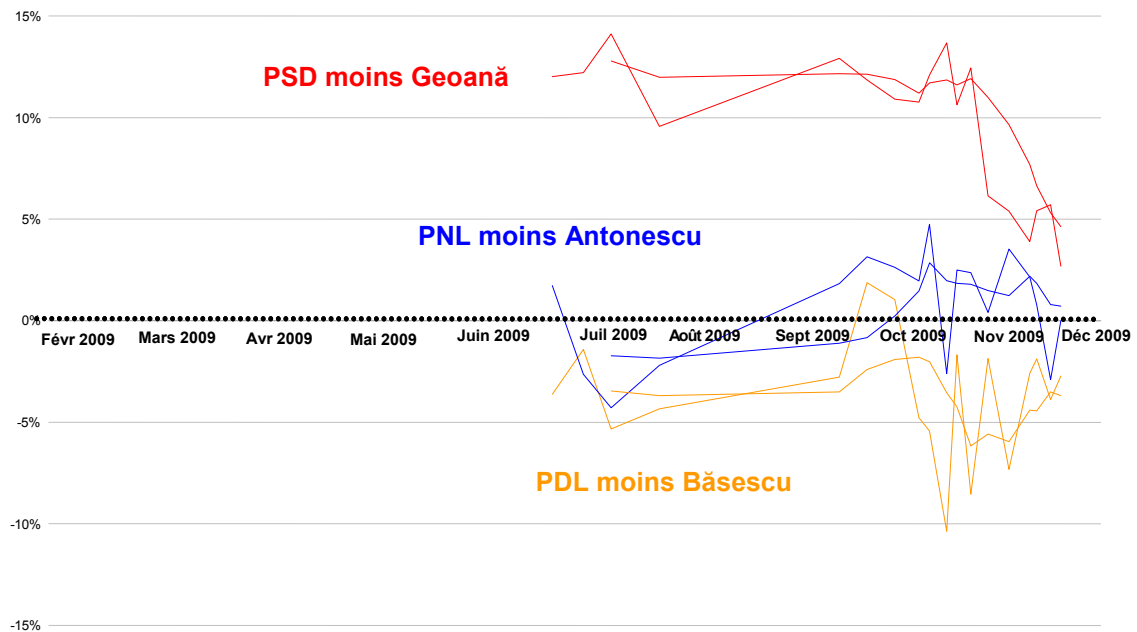


Source : CCSB

Note : Le tableau ne tient pas compte de la période des élections européennes – comme les intentions de vote ont été sensiblement modifiées par la présence des candidats indépendants, en particulier il s'agit d'Elena Băsescu. On a choisi d'ignorer cette période.

Figure no. 3 – L'évolution de la différence entre l'intention de vote pour les partis et l'intention de vote pour les candidats en 2009, jusqu'au premier tour des élections présidentielles, les principaux trois candidats

Évolution des différences de vote entre le parti et le candidat, 2009
Fin de ligne : 22 novembre (1^{er} tour)
Pourcentage des réponses valides



Source : CCSB

4.4. Entre le premier et le deuxième tour. Le dénouement

Le contexte médiatique général : les sujets politiques et électoraux entre le premier et le deuxième tour des élections présidentielles

Comme on l'a vu, après le premier tour de l'élection présidentielle, qui a eu lieu le 22 novembre 2009, au second tour sont arrivés Traian Băsescu (le candidat du PDL) et Mircea Geoană (le candidat de l'Alliance PSD + PC).

Avant de se pencher sur l'analyse du débat présidentiel du 3 décembre 2009, il faut premièrement voir le contexte médiatique général, du point de vue des sujets politiques, de la campagne électorale du deuxième tour. Ensuite, on va présenter d'une manière détaillée le contexte événementiel politique et électoral entre les deux tours de scrutin (la période entre le 23 novembre et le 5 décembre 2009), dans la perspective de la couverture médiatique. On va mettre en évidence les principaux thèmes politiques et électoraux pour la période respective (l'énumération globale des thèmes présentés, sans les hiérarchiser et sans différencier entre les nouvelles et entre les chaînes de télévision), tels qu'ils ont été présentés dans les principaux journaux des plus importantes chaînes généralistes de télévision : Pro TV (Les nouvelles Pro TV, 19h00), Antena 1 (L'Observateur, 19h00), Prima TV (Focus, 18h00), TVR 1 (Le Journal,

20h00) et TVR 2 (Les nouvelles TVR 2, 22h00). On va présenter seulement les sujets abordés dans les journaux et pas les cadrages offerts par chaque télévision ; un sujet est pris en compte si au moins une chaîne de télévision diffuse une nouvelle avec lui (on ne prend pas en compte le nombre de nouvelles pour chaque sujet, mais seulement l'apparition du sujet).

Le monitoring des thèmes détaillé présenté dans l'*Annexe no. 1*, basé sur les principaux journaux des plus importantes chaînes généralistes de télévision entre les deux tours des élections présidentielles, décrit les plus importants événements médiatiques de la campagne électorale :

- L'alliance entre PSD et PNL.
- La diffusion d'un film compromettant avec le Président sortant Băsescu frappant un enfant dans la campagne présidentielle de 2004.
- Les événements de Timisoara du 1er décembre 2009.
- Le débat présidentiel du 3 décembre 2009.
- La nomination du Commissaire Européen de la Roumanie.
- L'activité du Ministère de l'Intérieur.
- Les résultats du premier tour de l'élection présidentielle et des référendums.

Sur le même sujet, d'après le sociologue Mirel Palada, qui a fait des recherches quantitatives et qualitatives pendant toute l'année électorale 2009,

« entre les deux tours on a eu 3 événements bien définis : le film avec Traian Băsescu et l'enfant ; puis un événement moins médiatisé, mais qui a également eu un rôle dans l'érosion du vote pour Geoană – les événements de Timisoara et, enfin, le fameux débat. »

D'autre part, le professeur Pasti ne pense pas

« qu'il y ait eu quelque événement significatif du point de vue électoral et politique entre les deux tours des élections présidentielles. 75% de la population ont leurs intentions de vote fortement déterminées avant le début de la campagne, qui dure deux mois. Les autres 25% établissent leur intention de vote maximum deux semaines avant le deuxième tour. Entre le premier et le second tour, 5% des électeurs peuvent modifier leur intention de vote. Je ne pense pas qu'on a eu un événement assez significatif pour déplacer 5% et, même si c'était le cas, il ne pourrait pas modifier l'entier 5%, mais seulement une partie. On ne peut pas mesurer cela, on n'a pas les instruments. »

Après le professeur Pasti, l'impact de la déclaration de soutien pour Geoană par Antonescu a « eu entre 0% et 5%. Une grande partie des électeurs libéraux ne sont pas venus au vote. » D'autre part, Mirel Palada considère que

« l'annonce du soutien donné par Antonescu à Geoană a évidemment augmenté le taux de participation et a été un catalyseur bien défini des électeurs libéraux. En gros, la moitié de l'électorat libéral a voté avec Geoană, un quart avec Băsescu et un quart n'est pas venu au vote. Il a existé une démotivation, mais la démotivation aurait pu être plus forte. »

Dans le même temps, le professeur Pasti considère que

« les événements de Timisoara ont eu un impact, dans le sens qu'ils ont convaincu les anti-communistes réels de ne pas voter pour Geoană, en renforçant leur croyance. » Une opinion similaire a Mirel Palada, qui pense que « les événements de Timisoara ont eu un impact ponctuel, s'agissant de l'activation des valeurs anti-PSD et anti-communistes. Le moment a joué un rôle ponctuel, régional, parmi l'ancien électorat CDR et ADA, qui a été mobilisé, dans la logique des années 1990. »

Avant de présenter la méthodologie de la recherche, pour une description complète du contexte politique, il faut préciser les résultats finals des élections présidentielles. Avec un taux de participation de 58,02% (10,62 millions de votes exprimés), Traian Băsescu, a obtenu 50,33% (5,275 millions de votes) et Mircea Geoană 49,67% (5,205 millions de votes). En Roumanie, sans compter les votes exprimés par les Roumains qui se trouvent à l'étranger, le 6 décembre, l'élection a été remportée par Geoană (50,07%), avec une différence de 14.738 votes. Bien que l'élection a été contestée pour des raisons de fraudes par le candidat social-démocrate Mircea Geoană, la Cour Constitutionnelle a décidé de valider le vote et donc Băsescu a remporté le second mandat de Président de la Roumanie.

5. La méthodologie d'analyse

Il est venu le temps de parler du débat du 3 décembre. Avant d'entrer dans l'analyse elle-même, on va présenter quelques mots sur la méthodologie.

Dans la perspective des débats présidentiels vus comme un phénomène médiatique télévisé, on va décrire la modalité de tester l'hypothèse générale sur les effets des débats sur le comportement de vote. En se limitant au deuxième tour des élections présidentielles roumaines de 2009, on sera dans la situation de pouvoir valider ou invalider l'hypothèse que *le débat présidentiel, comme événement médiatique, a déterminé la modification de l'intention de vote des Roumains en faveur de Băsescu, le Président sortant*. En d'autres termes, on va tester la perception générale que Geoană a perdu l'élection présidentielle à raison de sa performance dans le débat télévisé du 3 décembre 2009.

Dans une première étape, on va essayer de montrer pourquoi le débat du 3 décembre a été un événement majeur de la campagne présidentielle au second tour. Dans ce sens, on présentera l'analyse d'audience du débat pour les télévisions qui l'ont transmis, aussi que la notoriété du débat immédiatement après son déroulement, dans un sondage représentatif au niveau national, réalisé par l'institut CCSB entre le 4 et le 5 décembre. Le sondage d'opinion me permettra de faire une évaluation directe en ce qui concerne l'audience du débat, sans devoir surprendre la couverture médiatique du dernier jour de campagne (le 4 décembre 2009).

Suite à cette démarche introductive, on évaluera l'impact du débat sur le comportement de vote (en tenant compte de l'intention de vote) en adaptant le modèle théorique d'analyse proposé par Blais et Boyer (Blais, Boyer, 1996, pp. 145-147) et décrit en détail dans le *Chapitre 3* du mémoire. Ensuite, la recherche utilisera deux méthodes d'analyse :

- La première méthode est *l'analyse chronologique* (présentée en détail dans la partie 3.1.4.). Ici, l'idée essentielle est d'analyser les modifications de l'intention de vote au cours de la campagne électorale afin de déterminer si le débat a provoqué des changements. Après Blais et Boyer (Blais, Boyer, 1996, pp. 145-147), c'est l'approche la plus logique quand il s'agit de mesurer l'impact d'un événement comme une nouvelle politique publique ou, comme dans notre cas, un débat. L'analyse tient compte des effets indirects.
- La seconde méthode est *l'analyse bidimensionnelle* (présentée en détail dans la partie 3.1.2.), qui compare les intentions de vote des électeurs qui ont regardé les débats et de ceux qui ne les ont pas regardé. Même si, dans l'opinion de Blais et

Boyer, cette approche ne peut pas résoudre de manière satisfaisante le problème des effets indirects, on peut quand même l'utiliser pour observer le comportement de vote et pour tirer des conclusions.

Pour chacune des deux méthodes d'analyse de l'impact du débat on aboutira à des conclusions spécifiques, qui nous permettront de pouvoir évaluer si l'hypothèse de recherche est vraie ou fausse.

Comme instrument spécifique de travail, on va utiliser les sondages mises à disposition par l'Institut CCSB (la Compagne de Recherche Sociologique et Branding), l'un des plus grands instituts de sondage et de l'opinion publique de Roumanie (affilié à Antena 3, la plus grande chaîne TV d'information en continu de Roumanie), et menés dans la période entre le premier et le deuxième tour de scrutin (23 novembre – 5 décembre 2009). On va interroger et analyser les bases de données des suivants cinq sondages d'opinion :

- Le sondage d'opinion réalisé dans la période 26 – 27 novembre 2009 ; univers de recherche composé par des individus âgés de 18 ans+ et formé de 1034 personnes ; échantillon à multi-stade, sélection probabiliste des individus à la base des listes de téléphonie fixe ; méthode de recueil des données par téléphone, à base d'un questionnaire standardisé ; pondération en fonction de sexe, âge, ethnie, région, taille de la ville, niveau d'éducation et la CSP ; marge d'erreur de 3,1% à un niveau de confiance de 95%. L'échantillon a été jugé valide selon l'Annuaire Statistique de 2007 fourni par l'INS et par le recensement de la population de 2002.
- Le sondage d'opinion réalisé dans la période 29 – 30 novembre 2009 ; univers de recherche composé par des individus âgés de 18 ans+ et formé de 1347 personnes ; échantillon stratifié à multi-stade de type cluster, sélection probabiliste (random route) ; méthode de recueil des données – face à face au domicile des interviewés, à base d'un questionnaire standardisé ; pondération en fonction de sexe, âge, ethnie, région, taille de la ville ; marge d'erreur de 2,7% à un niveau de confiance de 95%. L'échantillon a été jugé valide selon l'Annuaire Statistique de 2007 fourni par l'INS et par le recensement de la population de 2002.
- Le sondage d'opinion réalisé dans la période 1 – 2 décembre 2009 ; univers de recherche composé par des individus âgés de 18 ans+ et formé de 1322 personnes ; échantillon stratifié à multi-stade de type cluster, sélection probabiliste (random route) ; méthode de recueil des données – face à face au domicile des interviewés, à base d'un questionnaire standardisé ; pondération en fonction de sexe, âge, ethnie, région, taille de la ville ; marge d'erreur de 2,8% à un niveau de confiance de 95%.

L'échantillon a été jugé valide selon l'Annuaire Statistique de 2007 fourni par l'INS et par le recensement de la population de 2002.

- Le sondage d'opinion réalisé dans la période 3 – 4 décembre 2009 ; univers de recherche composé par des individus âgés de 18 ans+ et formé de 1318 personnes ; échantillon stratifié à multi-stade de type cluster, sélection probabiliste (random route) ; méthode de recueil des données – face à face au domicile des interviewés, à base d'un questionnaire standardisé ; pondération en fonction de sexe, âge, ethnie, région, taille de la ville ; marge d'erreur de 2,8% à un niveau de confiance de 95%. L'échantillon a été jugé valide selon l'Annuaire Statistique de 2007 fourni par l'INS et par le recensement de la population de 2002.
- Le sondage d'opinion réalisé dans la période 4 – 5 décembre 2009 ; univers de recherche composé par des individus âgés de 18 ans+ et formé de 861 personnes ; échantillon à multi-stade, sélection probabiliste des individus à base des listes de téléphonie fixe ; méthode de recueil des données par téléphone, à base d'un questionnaire standardisé ; pondération en fonction de sexe, âge, ethnie, région, taille de la ville, niveau d'éducation et la CSP ; marge d'erreur de 3,4% à un niveau de confiance de 95%. L'échantillon a été jugé valide selon l'Annuaire Statistique de 2007 fourni par l'INS et par le recensement de la population de 2002.

Tout d'abord, il faut préciser que les sondages d'opinion sont représentatifs seulement sur le territoire de la Roumanie et qu'ils n'ont pas investigué l'intention de vote des Roumains résidant ou se trouvant à l'étranger.

Au niveau méthodologique, les limites de la recherche sont liées aux limitations de la modalité de mesurage (les marges d'erreur spécifiques au mesurage statistique à base d'échantillon) ou aux limitations méthodologiques spécifiques aux sondages d'opinion (par exemple, la modalité de formuler les questions, les difficultés pratiques de recueil des données, les mécanismes de défense psychologique des sondés dans le cas des questions plus sensibles ou qui prédisposent au conformisme social). Aussi, le fait qu'on utilise deux sondages d'opinion où la méthode de recueil des données a été par téléphone (à base des listes de téléphonie fixe) et trois sondages d'opinion où la méthode de recueil des données a été face à face au domicile des interviewés peut conduire, pour certains, à des doutes et questions sur la validité méthodologique de la recherche. Au niveau général, la recherche peut être accusée de surévaluer le facteur communicationnel (débats télévisés) par rapport aux multiples facteurs qui opèrent dans une campagne électorale et qui peuvent influencer sur le résultat des élections :

les aspects organisationnels et institutionnels (surtout au jour du vote), les événements déroulés, surtout au niveau local, entre le jour du débat et le deuxième tour du scrutin.

Comme la recherche est basée seulement sur les données obtenues par une méthode quantitative (sondages d'opinion) et provenant d'une seule source (l'Institut CCSB), on a essayé d'apporter une dimension complémentaire, qualitative – experte, en réalisant deux entretiens en profondeur (le guide d'entretien se trouve dans l'*Annexe 2*) avec deux sociologues qui ont été directement impliqués dans les élections comme directeur et directeur de recherche pour uns des plus importants instituts de sondages d'opinion roumains (INSOMAR et CCSB). Pour déterminer les experts interviewés, mon critère a été d'identifier les instituts qui ont fait des sondages à la sortie des urnes, présentées le 3 décembre sur les chaînes nationales de télévision, pour le deuxième tour de l'élection présidentielle de 2009. Les quatre instituts identifiés sont CURS (pour la chaîne TVR 1), INSOMAR (pour la chaîne Realitatea TV), CCSB (pour la chaîne Antena 3) et l'association IRES – CSOP (pour la chaîne B1 TV). Ensuite, j'ai contacté tous les instituts et les experts concernés¹¹ et, à la fin, j'ai été en mesure de réaliser deux entretiens en profondeur avec :

- M. Vladimir PASTI, Directeur de recherche de l'Institut de sondages d'opinion INSOMAR en 2009 et, actuellement, Professeur à l'École nationale d'études politiques et administratives de Bucarest (*entretien dans l'Annexe no. 3*).
- M. Mirel PALADA, Directeur de l'Institut de sondages d'opinion CCSB en 2009 et Professeur associé à l'École nationale d'études politiques et administratives de Bucarest, actuellement Conseiller d'État du Premier-Ministre de la Roumanie (*entretien dans l'Annexe no. 4*).

Le guide d'entretien a eu trois dimensions. Dans une première étape, on a cherché de déterminer l'implication des experts dans les élections présidentielles roumaines de 2009 et dans d'autres élections présidentielles, en Roumanie ou à l'étranger. Ensuite, on a investigué, d'une manière générale, le rôle des débats face-à-face entre candidats dans les élections présidentielles (en se penchant sur les débats finals). Finalement, on s'est concentré sur les évolutions électorales et sur le débat final qui a eu lieu en 2009 dans le cadre des élections présidentielles roumaines.

Les informations obtenues ont été utilisées à travers ce mémoire, dans la partie théorique (pour apporter une perspective des experts roumains), dans la description de ce qui s'est passé

¹¹ J'ai contacté, pour réaliser les entretiens, les personnes suivantes: Vladimir Pasti, de la part de l'Institut INSOMAR; Mirel Palada, de la part de l'Institut CCSB; Cătălin – Augustin Stoica, de la part de la l'Institut CURS et Vasile – Sebastian Dâncu, de la part de l'Institut IRES. Après les réponses reçues, j'ai été en mesure de réaliser les entretiens en profondeur avec Vladimir Pasti et Mirel Palada.

dans l'année électorale 2009 jusqu'au premier tour et, enfin, pour établir le contexte du deuxième tour de l'élection et pour tenter d'expliquer les effets du débat présidentiel du 3 décembre 2009. Les opinions et perspectives des experts complètent la valeur ajoutée apportée par l'instrument quantitatif.

Dans ce contexte, il faut présenter les résultats fournis par les instituts ci-dessus cités dans leurs sondages à la sortie des urnes pour le deuxième tour de l'élection présidentielle de 2009 et la comparaison avec les résultats officiels (*Tableau no. 1*), ainsi que les explications données par un des instituts (CURS).

Tableau no. 1 – Estimations des sondages à la sortie des urnes, en comparaison avec les résultats officiels des élections présidentielles de 2009

Candidats	Résultats officiels	Sondage à la sortie des urnes CURS	Sondage à la sortie des urnes IRES - CSOP	Sondage à la sortie des urnes INSOMAR	Sondage à la sortie des urnes CCSB
Traian Băsescu	50,3%	49,3%	50,4%	48,8%	49%
Mircea Geoană	49,7%	50,7%	49,6%	51,2%	51%
L'écart maximal pour chaque candidat		1,07%	0,1%	1,5%	1,3%

Source : CURS

Observation : Le sondage à la sortie des urnes de CURS s'est basé sur un échantillon de 312 bureaux de vote (sur un total de 18054) ; 19620 votants ont été interviewés : marge d'erreur de +/-2% à un niveau de confiance de 95%.

Les observations suivantes de l'Institut CURS¹² sont en mesure d'expliquer la différence entre les résultats officiels et les estimations des sondages à la sortie des urnes faites par les instituts, enlevant ainsi le doute qui peut impacter aussi sur la qualité scientifique et méthodologique des sondages que on utilise (les sondages CCSB) :

- « L'évaluation des sondages à la sortie des urnes montrent que tous les instituts ont estimé des résultats définitifs dans une marge d'erreur maximale de 1,5% par rapport au score de chaque candidat ;
- Les sondages à la sortie des urnes ont été menés seulement sur des échantillons de bureaux de vote situés en Roumanie et ils reflètent la situation où Geoană a gagné avec 50,1% contre 49,9% pour Traian Băsescu. Le court écart de seulement 0,6% en

¹² Les observations de l'Institut CURS sont disponibles sur <http://www.curs.ro/images/pdf/articol%20din%20jn.pdf>, page web consultée le 28 Septembre, 2013.

faveur de Traian Băsescu, en tenir compte des voix obtenues par les deux candidats au total (y compris les votes exprimés en Diaspora) montre que les résultats des sondages, par rapport à l'écart entre les candidats, entrent dans une marge maximale d'erreur de +/- 3% ;

- Seulement l'association entre CSOP et IRES a correctement estimé la hiérarchie entre les deux candidats (bien que toutes les hiérarchies se trouvent dans la marge d'erreur), en prenant, peut-être, compte de l'influence d'environ 0,8% des votes obtenus par Băsescu dans la Diaspora.
- C'est la première fois que le vote des Roumains de l'étranger compte du point de vue statistique dans les élections roumaines et nous pensons à la possibilité que, dans l'avenir, des centaines de milliers, voire des millions de personnes vont voter, ce qu'implique que les sondages devront inclure dans les échantillons cette catégorie de population aussi. »

Ensuite, on va se pencher sur la visibilité et la notoriété du débat présidentiel du 3 décembre 2009 entre Traian Băsescu et Mircea Geoană.

6. L'analyse des données sur l'impact du débat présidentiel

Ensuite, afin de tester la validité de l'hypothèse, on analysera la visibilité du débat présidentiel et son impact sur le comportement de vote des Roumains.

6.1. L'analyse de la visibilité du débat présidentiel

On va faire la présentation des audiences des télévisions enregistrées par le débat présidentiel à base de l'analyse rendue publique par le sociologue Mirel Palada, directeur en 2009 de l'Institut de sondages d'opinion CCSB, dans un article¹³ publié sur le site web hotnews.ro le 4 décembre 2009. Les données utilisées par Mirel Palada sont les chiffres d'audience du SNMATV (Le Service National pour le Mesurage des Audiences TV).

6.1.1. Spécifications sur l'analyse de l'audience TV

L'analyse de *rating*¹⁴ est effectuée sur le sous-univers de population significatif dans une situation électorale : la population de la Roumanie âgée de 18 ans et plus, celle-ci étant la façon de pouvoir sélectionner les données dans le programme d'analyse Infosys pour permettre l'approximation la plus proche de la population avec le droit de vote (les citoyens de plus de 18 ans qui n'ont pas le droit de vote restreint).

Une autre précision est liée à l'univers total de la population adulte de plus de 18 ans. Contrairement à la situation officielle, c'est-à-dire celle dans laquelle le Bureau Électoral Central considère que la population avec droit de vote (et donc, implicitement, de plus de 18 ans) est de 18,3 millions de Roumains (plus exactement, 18.293.277 personnes), l'univers fondamental à base duquel se calibre le comportement TV en Roumanie dans l'étude du SNMATV est de 17,574 millions d'individus. En conséquence, l'analyse sera faite sur l'univers de la population « 18 ans et plus » dans le cadre du SNMATV, où un point de *rating* (indicateur essentiel dans les analyses de performance TV) est d'environ 175.000 personnes. En outre, il faut noter que les chiffres ci-dessous sont des estimations conservatrices de

¹³ L'article est disponible sur http://economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-6664081-analiza-dezbaterii-basescu-geoana-cel-putin-jumatate-din-populatia-drept-vot-romaniei-fost-expusa-macar-5-minute-aceasta-dezbatare.htm, page web consultée le 29 septembre, 2013.

¹⁴ Dans la télévision et dans le marketing, le „rating” représente, du point de vue du pourcentage, le nombre de téléviseurs ouverts sur une certaine chaîne de télévision, par rapport à la totalité des téléviseurs existents dans le pays respectif.

l'impact du débat présidentiel sur le public roumain. Ils ne comprennent pas les suivants types de téléspectateurs :

- Ceux qui ont suivi le débat sur les différentes chaînes locales de télévision qui ont décidé de retransmettre l'émission. L'analyse a été effectuée seulement sur les chaînes de télévision centrales, parce que c'est seulement pour celles-ci que nous avons les données d'audience TV.
- Ceux qui n'ont pas vu le débat en direct, mais qui ont vu une rediffusion ou des fragments le deuxième jour.
- Ceux qui ont suivi le débat en public, non pas à la maison devant leur téléviseur.
- Ceux qui ont été exposés au message du débat sur d'autres canaux que la télévision (radio, Internet, aussi que des transcriptions et articles de presse).
- Ceux qui ont suivi le débat dans un milieu résidentiel institutionnalisé.

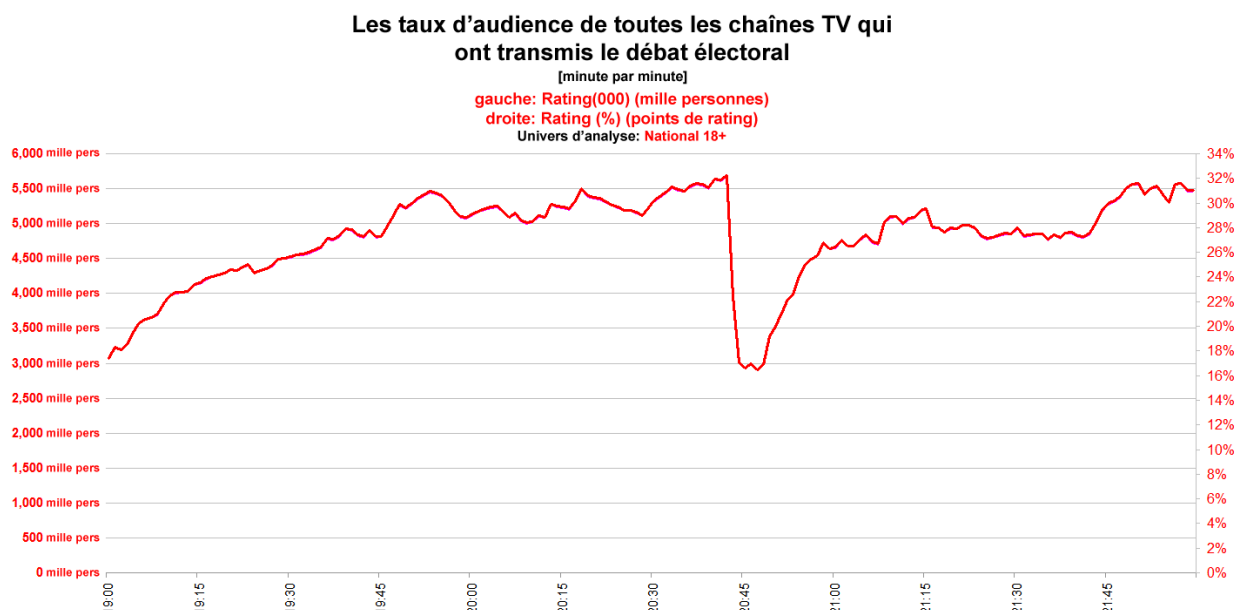
En conséquence, le débat a été probablement vu par plus de personnes que celles indiquées à partir des données ci-dessous. Malheureusement, le mesurage du SNMATV ne nous permet pas d'estimer combien de personnes supplémentaires ont suivi le débat.

6.1.2. Le *rating* total du débat

En termes de la performance de *rating*, l'indicateur d'analyse média le plus souvent utilisé et le plus adéquat pour la présente étude, le débat présidentiel a atteint un niveau remarquable. Les *ratings* cumulés du débat ont été comparables avec ceux des événements sportifs majeurs ou des films très attendus. Quand même, il est vrai que des tels événements attirent une telle audience sur une seule chaîne de télévision, tandis que ce débat a atteint 27 points de rating en étant diffusé par huit chaînes de télévision : Realitatea TV, Antena 3, TVR 1, B1 TV, National TV, N24, OTV et Etno TV.

Il faut observer le niveau constant d'intérêt pour le débat autour d'un volume entre 5 et 5,5 millions de téléspectateurs (à voir la *Figure no. 4*), en commençant à 19h45, après la fin des principaux journaux télévisés des plus importantes chaînes généralistes : Pro TV et Antena 1.

Figure no. 4 – Le total du taux d’audience du débat (la somme des tous les taux d’audience)



6.1.3. Le taux d’audience, pour chaque télévision

Comme on peut voir dans le *Tableau no. 2*, presque 80% des téléspectateurs ont suivi le débat sur les chaînes de télévision suivantes : Realitatea TV, TVR 1 et Antena 3, deux chaînes TV d’information en continu et une chaîne généraliste, la principale chaîne publique (TVR 1).

Tableau no. 2 – Les taux d’audience moyens des télévisions

Taux d'audience moyens									
19:00 - 22:00 (l'intervalle horaire de la transmission du débat électoral Geoană - Băsescu)									
	Rating (mille personnes)			Rating (%)			Part du marché pour le débat		
	National 18+	Urbain 18+	Rural 18+	National 18+	Urbain 18+	Rural 18+	National 18+	Urbain 18+	Rural 18+
Realitatea TV	1,409	826	583	8.0	8.1	8.0	29%	29%	31%
TVR 1	1,256	728	527	7.2	7.1	7.2	26%	25%	28%
Antena 3	1,043	721	322	5.9	7.0	4.4	22%	25%	17%
B1 TV	432	345	87	2.5	3.4	1.2	9%	12%	5%
National TV	279	127	152	1.6	1.2	2.1	6%	4%	8%
OTV	245	99	146	1.4	1.0	2.0	5%	3%	8%
Etno TV	68	22	46	0.4	0.2	0.6	1%	1%	2%
N24	49	17	31	0.3	0.2	0.4	1%	1%	2%
TOTAL	4,781	2,885	1,894	27.2	28.2	25.9	100%	100%	100%
Source: le Service National pour le Mesurage des Audiences TV (SNMATV)									

Figure no. 5 – Le taux d’audience minute par minute (milles personnes), pour chaque télévision

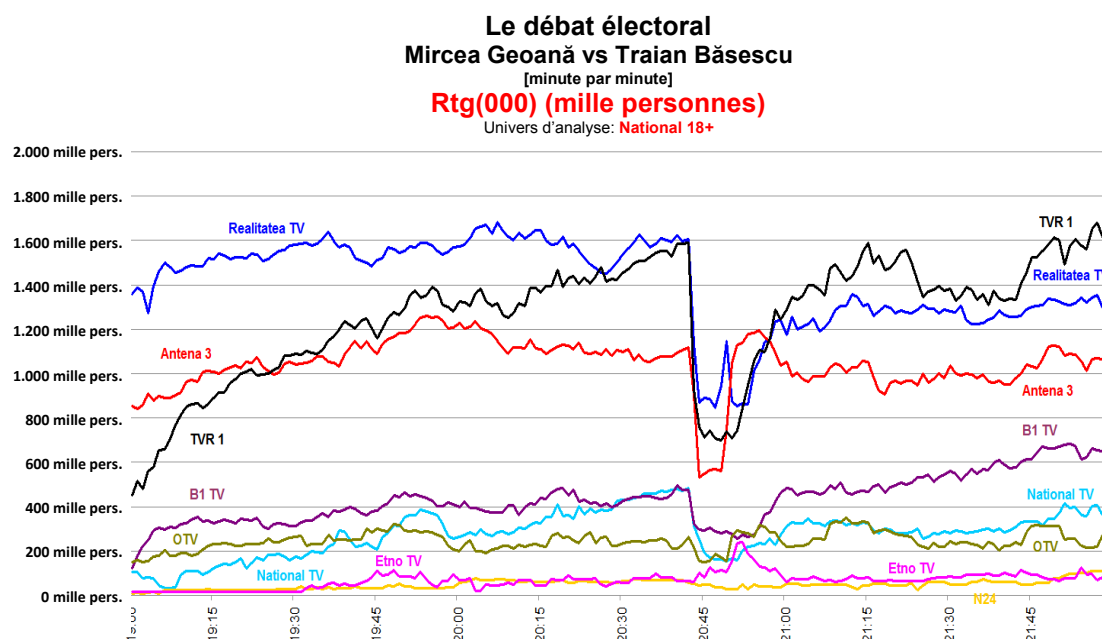
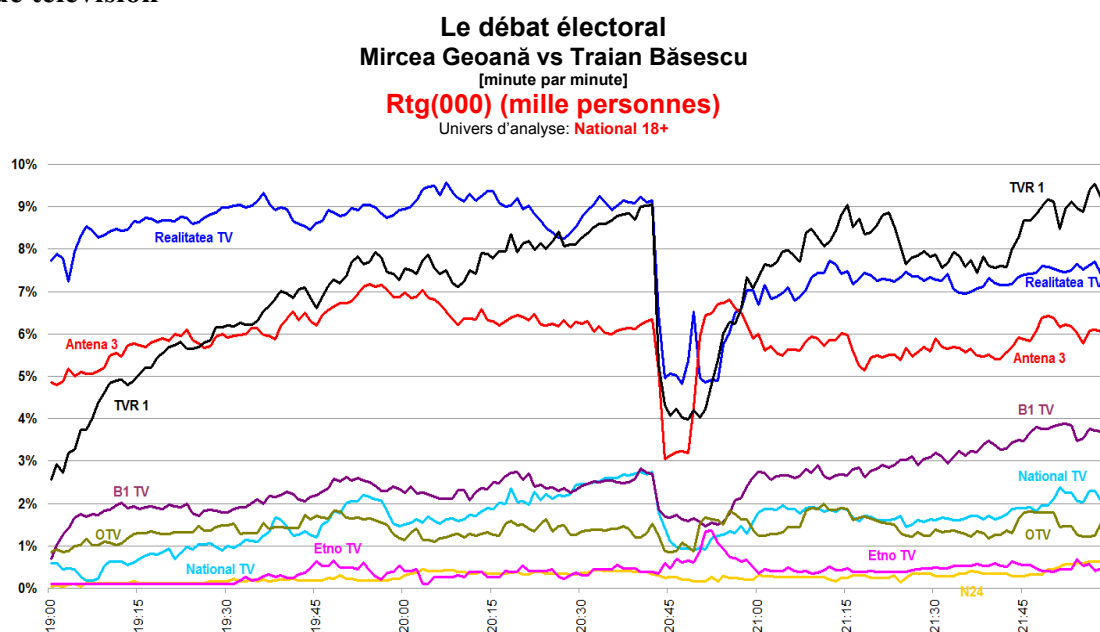


Figure no. 6 – Le taux d’audience minute par minute (points de rating), pour chaque télévision



En analysant les chiffres dans la *Figure no. 5* et *no. 6*, il est à remarquer la bonne performance de la chaîne nationale généraliste de télévision, TVR 1. Après un taux d’audience bas dans la première demi-heure du débat, TVR 1 a augmenté doucement, mais

sûrement, pour devenir, dans la deuxième partie du débat, la chaîne préférée de ceux qui ont regardé l'événement à la télévision.

Comme précision nécessaire pour interpréter les figures, la chute brusque autour de 20h45 est le résultat d'une pause entre les deux parties du débat présidentiel du 3 décembre 2009.

6.1.4. La couverture du débat parmi la population (Reach)

Dans le cadre du débat présidentiel, il est intéressant d'étudier combien de personnes ont regardé au moins un certain nombre de minutes de l'émission, ce que le *Tableau no. 3* met en évidence.

Dans ce cas-ci, l'analyse prend en compte les zappeurs, ceux qui changent fréquemment une chaîne de télévision pour une autre. Différemment de l'indicateur *rating*, qui compte ce type de personnes deux fois, dans le cas de l'indicateur de couverture (*reach*), les zappeurs sont comptés seulement une fois. La seule condition est d'avoir suivi un certain nombre de minutes (une minute, respectivement cinq minutes). Pour s'assurer que les gens ont eu un intérêt minimal pour le débat présidentiel et, d'autre part, qu'ils ont été suffisamment exposés au débat pour se faire une opinion, on a choisi pour l'analyse le seuil de cinq minutes.

Comme la recherche le démontre, on constate quelque chose de très important : *au moins la moitié de la population de la Roumanie à droit de vote a été exposé au moins cinq minutes au débat présidentiel du 3 décembre 2009.*

Comme les chiffres l'indiquent, le débat présidentiel a été un pic inattendu d'intérêt, en se transformant dans un événement médiatique rare en Roumanie. Ces niveaux surprenants d'audience ont indiqué un grand intérêt pour les élections présidentielles, ce qui a conduit à la situation d'avoir dans le deuxième tour un taux de participation plus élevé avec quatre points de pourcentage par rapport au premier tour (58,02% en comparaison avec 53,52%), une première pour les élections présidentielles en Roumanie depuis 1990. Le seul moment où les taux de participation pour les deux tours ont été comparables a été en 1996, avec la finale Iliescu – Constantinescu, la première alternance de pouvoir en Roumanie après la chute du communisme en 1989. Dans les autres élections présidentielles, les deuxièmes tours de scrutin ont eu des taux de participation nettement inférieurs à ceux des premiers tours, avec environ 500.000 votes. En se prononçant sur ce sujet, le sociologue Vladimir Pasti ne pense pas que

« le débat a généré un plus de participation. Les sondages à la sortie des urnes n'ont pas révélé un plus de participation. J'ai des

arguments pour des erreurs : quand il faut compter 10,5 millions de votes, on a des erreurs de décompte de moins 1-2 %. »

D'autre part, selon Mirel Palada, l'explication peut être liée à la perception d'égalité absolue :

« Quand on a une telle situation, totalement serrée, alors le taux de participation au vote augmente. »,

ajoute Palada.

Tableau no. 3 – La couverture du débat présidentiel, en total et pour chaque chaîne de télévision¹⁵

Reach (1 min)					
	Chaîne TV	Début	Fin	1+ (000)	1+ (%)
Somme totale				9,395	53.5
TU DECIZI PENTRU ROMANIA	TVR 1	18:59	22:01	3,987	22.7
TU DECIZI	Realitatea TV	19:03	22:01	3,727	21.2
LA ORDINEA ZILEI	Antena 3	18:22	22:02	3,423	19.5
ALEGE NASUL	B1 TV	19:00	0:41	3,658	20.8
CURSA PENTRU COTROCENI	National TV, N24	19:00	22:01	2,204	12.5
ALEGE-TI PRESEDINTELE	OTV	19:03	22:01	1,569	8.9
DAN DIACONESCU DIRECT	OTV	18:59	19:03	247	1.4
Reach (5 min)					
	Chaîne TV	Début	Fin	1+ (000)	1+ (%)
Somme totale				8,558	48.7
TU DECIZI PENTRU ROMANIA	TVR 1	18:59	22:01	3,211	18.3
TU DECIZI	Realitatea TV	19:03	22:01	2,923	16.6
LA ORDINEA ZILEI	Antena 3	18:22	22:02	2,584	14.7
ALEGE NASUL	B1 TV	19:00	0:41	2,337	13.3
CURSA PENTRU COTROCENI	National TV, N24	19:00	22:01	1,294	7.4
ALEGE-TI PRESEDINTELE	OTV	19:03	22:01	752	4.3
DAN DIACONESCU DIRECT	OTV	18:59	19:03	116	0.7
<i>Source: le Service National pour le Mesurage des Audiences TV (SNMATV)</i>					

6.1.5. L'analyse de la notoriété du débat présidentiel parmi les électeurs

Après l'analyse du taux d'audience TV du débat présidentiel (l'analyse de *rating* et l'analyse de *reach* - couverture), on va illustrer l'amplitude du débat à base d'un sondage d'opinion mené par l'Institut CCSB le 4 et le 5 décembre 2009 (les deux jours entre le débat et le jour du scrutin), pour montrer combien de Roumains de 18 ans et plus ont suivi

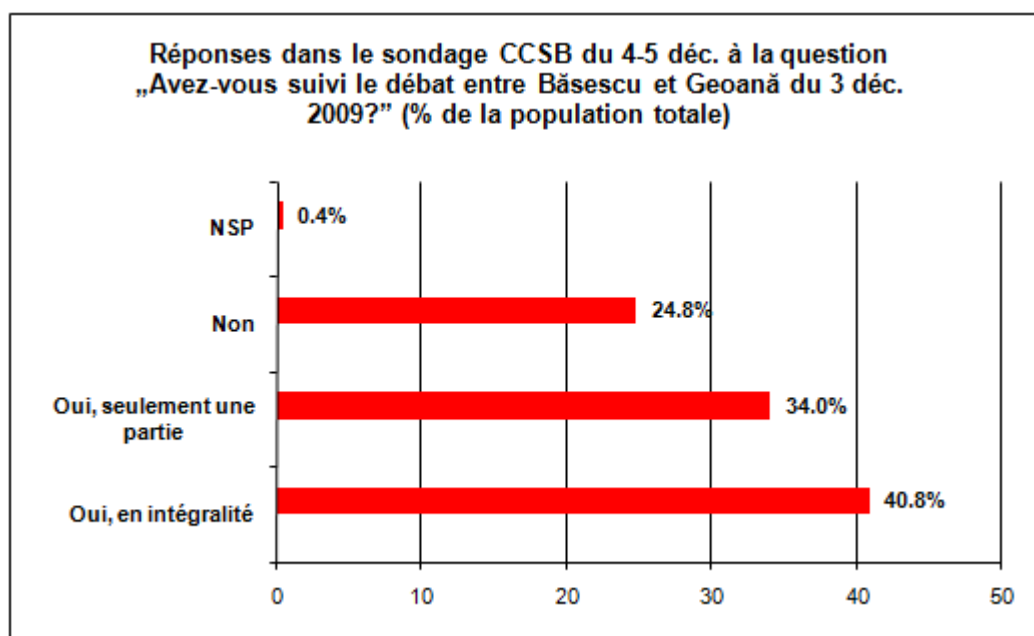
¹⁵ La traduction proposée pour les émissions TV: « Tu décides pour la Roumanie » (« Tu decizi pentru România »), « C'est toi qui décides » (« Tu decizi »), « À l'ordre du jour » (« La ordinea zilei »), « Choisis le parrain » (« Alege nasul »), « La course pour Cotroceni » (« Cursa pentru Cotroceni »), « Choisis ton président » (« Alege-ti Presedintele »), « Dan Diaconescu Direct » (« Dan Diaconescu Direct »).

l'événement médiatique. Étant donné qu'une des limites du mesurage du taux d'audience de la télévision se réfère au fait qu'il s'agit d'estimations conservatrices de l'impact sur le public roumain du débat, le sondage d'opinion sera capable d'apporter une autre perspective sur la dimension du public qui a regardé la confrontation Bănescu – Geoană.

Ainsi, à la question „Jeudi, le 3 décembre 2009, a eu lieu le débat électoral entre les candidats à la présidence Traian Bănescu et Mircea Geoană. Ce débat a été transmis à la fois à la télévision et sur l'Internet. Avez-vous suivi le débat ?”, les réponses, détaillées dans la *Figure no. 7*, montrent la dimension de l'impact du débat : 75% de la population de la Roumanie a regardé au moins une partie de la confrontation, tandis que 40% de la population l'a regardé entièrement. Il faut noter que le sondage d'opinion de l'Institut CCSB prend en compte non seulement ceux qui ont regardé le débat en direct à la télévision, mais aussi ceux qui l'ont regardé sur Internet ou en rediffusion.

Au-delà de l'incommensurabilité des chiffres que deux méthodes d'analyse (l'étude du taux d'audience de la télévision et le sondage d'opinion) nous proposent, la recherche nous fait conscients d'une réalité indéniable : la proportion écrasante de ceux qui ont regardé le débat présidentiel, en le transformant dans un événement autour duquel il y a eu des spéculations (et le rôle de ce mémoire est d'en essayer de donner une réponse) qu'il a changé le sort de l'élection présidentielle en Roumanie en 2009.

Figure no. 7 – Exposition au débat (sondage CCSB)



6.2. L'analyse des résultats des sondages d'opinion dans la période 23 novembre - 5 décembre 2009

Ensuite, on va essayer de déterminer l'effet du débat du 3 décembre 2009, comme phénomène médiatique, sur le comportement de vote des Roumains au second tour des élections présidentielles. À cet égard, à base des sondages d'opinion menés par l'Institut CCSB, on va appliquer deux méthodes d'analyse :

- a) *l'analyse chronologique* (présentée en détail dans la partie 3.1.4.) – l'identification des modifications dans l'intention de vote au cours de la campagne entre le premier et le deuxième tour de scrutin afin de déterminer si le débat a provoqué ces changements.
- b) *l'analyse bidimensionnelle* (présentée en détail dans la partie 3.1.2.) qui fait la distinction entre ceux qui ont regardé le débat et ceux qui ne l'ont pas suivi.

6.2.1. L'analyse des intentions de vote pour les candidats aux élections présidentielles dans la période 23 novembre - 5 décembre 2009

Avant de présenter l'évolution des intentions de vote pour Mircea Geoană et Traian Băsescu dans la période entre le premier et le deuxième tour de scrutin, on va distinguer trois précisions méthodologiques, selon la participation au vote. Selon les réponses aux questions « Combien êtes-vous intéressés par ces élections ? » (échelle de quatre possibilités, de « très intéressé » jusqu'à « pas du tout intéressé ») et « Est-ce que vous allez voter le dimanche prochain, le 6 décembre 2009, au deuxième tour de scrutin pour l'élection du Président de la Roumanie ? » (échelle de quatre possibilités, de « certainement oui » jusqu'à « certainement pas »), présentées dans tous les cinq sondages d'opinion de l'Institut CCSB analysés, l'estimation de la participation au vote (à voir le *Tableau no. 4*) est basée sur les catégories suivantes :

- a) l'univers de recherche « Population Totale », en tenant compte de ceux qui viennent au vote, mais aussi des électeurs qui ne participent pas au vote.
- b) l'univers de recherche « VOTE », formé du chevauchement de deux filtres : ceux qui vont certainement voter et ceux qui sont très intéressés et assez intéressés par les élections. Dans les analyses suivantes, l'univers de recherche « VOTE » sera examiné le premier, comme solution intermédiaire entre l'univers plus complet « Population Totale » et l'univers plus restrictif « VOTE 2 ».

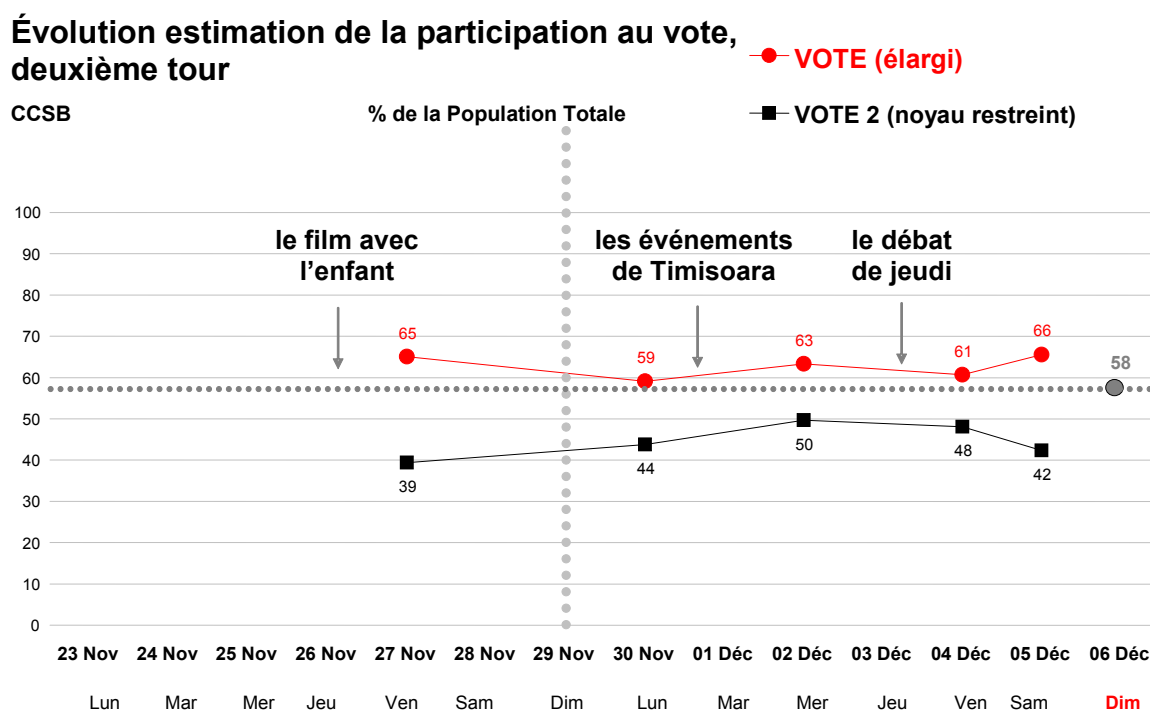
- c) l'univers de recherche « VOTE 2 », formé du chevauchement entre ceux qui vont certainement aller voter et ceux qui sont très intéressés par les élections (filtre plus restrictif que l'univers « VOTE »).

Tableau no. 4 – Évolution de la participation au vote et de l'intention de vote dans les sondages d'opinion CCSB dans la période 23 novembre – 5 décembre 2009

Date						Résultats officiels
	26-27 Nov.	29-30 Nov.	01-02 Déc.	03-04 Déc.	04-05 Déc.	06 Déc.
Institut	CCSB	CCSB	CCSB	CCSB	CCSB	
Échantillon	1.034	1.347	1.322	1.318	861	
Marge d'erreur	3,1%	2,7%	2,8%	2,8%	3,4%	
Mode de recueil	CATI	F2F	F2F	F2F	CATI	
Jours restants jusqu'au vote	9	6	4	2	1	
Participation au vote (%)						
VOTE (élargi)	65	59	63	61	66	58,0
VOTE 2 (noyau restreint)	39	44	50	48	42	
Différence par rapport à la participation officielle (%)						
VOTE (élargi)	8	2	6	3	8	
VOTE 2 (noyau restreint)	-18	-13	-7	-9	-15	
VOTE – population totale (%)						
Geoană	36	42	38	39	31	
Băscu	31	37	41	40	34	
Indécis/ NSP	33	21	21	21	35	
Geoană	54,1	53,5	48,0	49,2	48,2	50,1
Băscu	45,9	46,5	52,0	50,8	51,8	49,9
Vote - du VOTE (%)						
Geoană	41	45	42	42	35	
Băscu	32	41	43	43	37	
Indécis/ NSP	27	14	15	15	28	
Geoană	55,9	52,3	49,0	49,2	49,0	50,1
Băscu	44,1	47,7	51,0	50,8	51,0	49,9
Différence par rapport aux résultats officiels (%)						
Geoană	5,8	2,2	-1,0	-0,9	-1,0	
Băscu	-5,8	-2,2	1,0	0,9	1,0	
Vote - du VOTE 2 (%)						
Geoană	45	44	43	42	38	
Băscu	32	44	44	44	38	
Indécis/ NSP	22	12	13	15	24	
Geoană	58.1	50.3	49.3	48.8	50.0	50.1

Băsescu	41,9	49,7	50,7	51,2	50,0	49,9
Différence par rapport aux résultats officiels (%)						
Geoană	8,1	0,2	-0,8	-1,3	-0,1	
Băsescu	-8,1	-0,2	0,8	1,3	0,1	

Figure no. 8 – Évolution de l'estimation de la participation au vote pour le deuxième tour (% de la Population Totale)



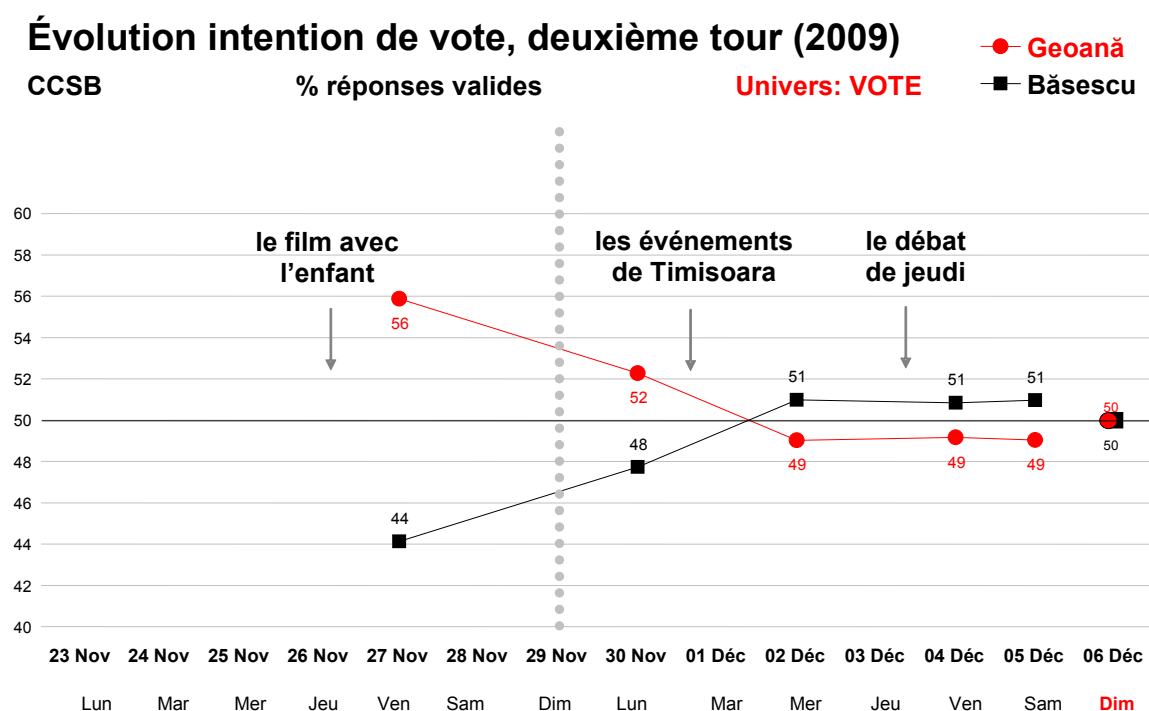
L'univers de recherche « VOTE » a été finalement celui pris en considération pour l'analyse suivante, en tenant compte qu'il approxime mieux le taux de participation officiel (à voir la *Figure no. 8*).

Sur ce sous-groupe (« VOTE ») identifié comme estimant le mieux la participation au vote, on a réalisé l'analyse de l'évolution de l'intention de vote pendant les deux semaines entre le premier et le deuxième tour de l'élection présidentielle. Dans la *Figure no. 9*, on présente les résultats de l'intention de vote pour les candidats Traian Băsescu et Mircea Geoană au cours de la campagne précédant le second tour de l'élection (% de réponses valides – on ne tient pas compte de ceux qui ne savent pas ou ne répondent pas).

Comme on peut observer dans la *Figure no. 9*, l'évolution de l'intention de vote pendant les deux semaines de campagne entre le premier et le deuxième tour contient aussi trois moments fondamentaux de la campagne, bien déterminés par le monitoring des principaux

journaux télévisés des plus importantes chaînes généralistes (*Annexe no. 1*) : la diffusion d'un film de la campagne présidentielle de 2004 dans lequel il est supposé que le Président sortant frappe un enfant (jeudi, le 26 novembre), les événements du 1er décembre de Timisoara et le débat présidentiel du 3 décembre 2009.

Figure no. 9 – L'évolution de l'intention de vote pour les élections présidentielles roumaines de 2009, le deuxième tour (univers de recherche : VOTE = environ 60% de la population)



Le graphique ci-dessus (la *Figure no. 9*) montre un changement dramatique dans l'intention de vote pour les deux candidats dans les trois sondages d'opinion menés du 26 novembre au 2 décembre, *donc avant le débat électoral et dans la période dans laquelle le seul événement médiatique majeur et le seul thème public discuté a été le film dans lequel il est supposé que Traian Băsescu frappe un enfant*. En revanche, les résultats des deux derniers sondages, menés immédiatement avant et immédiatement après le débat présidentiel (le premier entre le 3 et le 4 décembre et le deuxième entre le 5 et le 6 décembre) montrent une stabilisation des intentions de vote pour les deux candidats dans le sens suggéré par le sondage réalisé entre le 1er et le 2 décembre.

Dans la première période considérée, *avant le débat présidentiel*, le candidat Geoană a une chute spectaculaire dans l'intention de vote de 56% à 49% (en passant par la valeur

intermédiaire de 52%), tandis que Băsescu recupère de 44% à 51% (valeur intermédiaire – 48%). Pour la deuxième période tenue en vue, *dans la proximité temporelle du débat présidentiel, on observe que, pratiquement, dans la dernière semaine de la campagne il n'y a eu aucun changement dans l'intention de vote pour les deux candidats, dans trois sondages d'opinion consécutifs.*

La seule variation enregistrée est entre le résultat du dernier sondage avant les élections et le résultat officiel des élections (à noter qu'on fait les comparaisons seulement pour le territoire de la Roumanie, comme aucun mesurage n'a été fait en ce qui concerne l'évolution de l'intention de vote des candidats en Diaspora), mais elle est insignifiante pour l'analyse, située dans la marge d'erreur des sondages électoraux (environ +/- 3%).

Compte tenu de la méthode d'analyse chronologique, qui tient compte aussi des effets indirects du débat, on constate qu'il n'y a pas de différence dans l'intention de vote pour les deux candidats dans les sondages d'opinion pré-débat et post-débat. Ce constat nous permet une première conclusion intermédiaire opposée à notre hypothèse initiale de recherche : le débat présidentiel n'a eu aucun effet sur le comportement de vote (par rapport à l'univers de recherche choisi).

Les conclusions de l'analyse sur l'univers de recherche « VOTE », le plus proche du point de vue du volume de la participation officielle au vote, sont renforcées par la répétition de l'analyse sur les deux autres univers de recherche : l'un trop large (« Population Totale ») et l'autre trop restrictif (« VOTE 2 », avec une participation au vote d'environ 45%). Les deux analyses sont présentées dans la *Figure no. 10* et la *Figure no. 11*.

En conclusion, compte tenu de l'hypothèse de ce mémoire (*le débat présidentiel, comme événement médiatique, a déterminé la modification de l'intention de vote des Roumains en faveur de Băsescu, le Président sortant*), on peut affirmer les suivants, en se basant sur l'analyse chronologique : non seulement que le débat présidentiel n'a pas modifié l'intention de vote en faveur de Traian Băsescu, mais aussi que le débat n'a déterminé aucune modification de l'intention de vote pour un des candidats. Dans ce contexte, il convient d'ajouter que Blais et Boyer (Blais, Boyer, 1996, pp. 145-147) estiment que « l'analyse chronologique semble la méthode la plus adéquate pour estimer l'impact des débats. »

Figure no. 10 – L'évolution de l'intention de vote pour les élections présidentielles de 2009, le deuxième tour (Univers de recherche : POPULATION TOTALE = 100%)

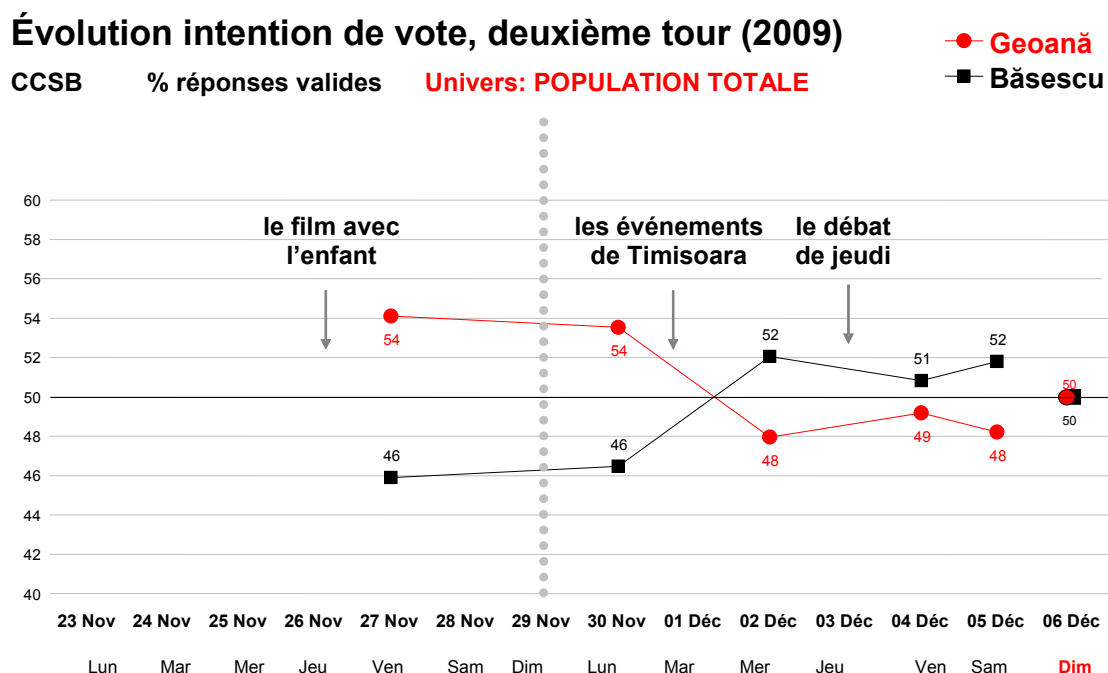
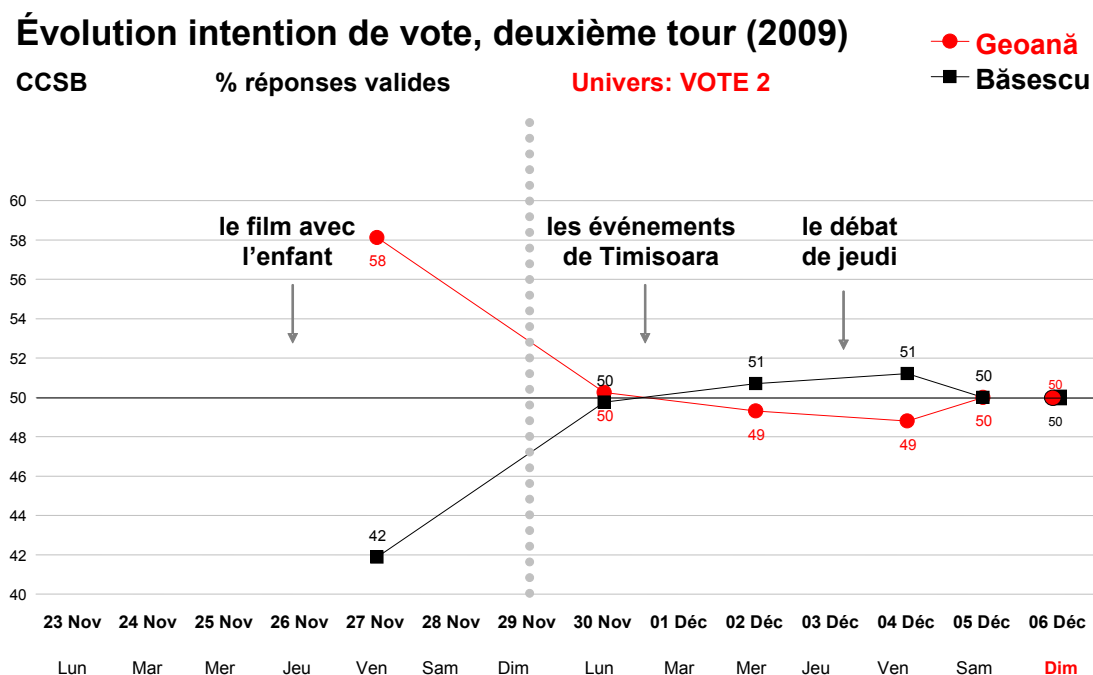


Figure no. 11 – L'évolution de l'intention de vote pour les élections présidentielles de 2009, le deuxième tour (Univers de recherche : VOTE 2 = environ 45% de la Population Totale)



6.2.2. L'analyse bidimensionnelle du comportement de vote de ceux qui ont suivi le débat et de ceux qui ne l'ont pas suivi

Les analyses ci-dessous ont été faites à base du seul sondage d'opinion de l'Institut CCSB mené post-débat, entre 4 et 5 décembre 2009. En outre, il faut noter que toute conclusion doit tenir compte du fait que le débat présidentiel a été suivi, en intégralité ou seulement partiellement, par 75% des répondants de ce sondage, donc par 75% des Roumains (à voir la *Figure no. 7*).

Le tableau ci-dessous (le *Tableau no. 5*) montre l'intention de vote de ceux qui ont vu le débat et de ceux qui ne l'ont pas vu, les réponses étant obtenues par l'intersection de la préférence pour l'un ou l'autre des candidats avec les réponses sur la question d'avoir suivi le débat présidentiel (*cross-tabulation*, en français « tabulation en croix »).

Tableau no. 5 – L'intention de vote de ceux qui ont suivi le débat et de ceux qui ne l'ont pas suivi (% de la Population Totale)

		Non	Oui, seulement une partie	Oui, en intégralité	Total
VOTE DEUXIÈME TOUR	Mircea GEOANĂ	4.2	10.6	16.6	31.4
	Traian BĂSESCU	9.1	9.4	15.0	33.5
	<i>Indécis</i>	3.5	6.1	3.1	12.7
	<i>Ne vote pas</i>	2.3	2.8	0.7	5.8
	<i>Ne répond</i>	6.1	5.1	5.4	16.5
	Total	25.1	34.0	40.9	100.0

Ensuite, on va ignorer ceux qui n'ont pas l'intention d'aller voter ou ceux qui sont indécis et on va se concentrer seulement sur ceux qui ont une intention de vote, en analysant la différence en intention de vote entre Băsescu et Geoană pour chacune de trois catégories concernant la question de l'exposition au débat : ceux qui l'ont vu en intégralité, ceux qui en ont vu seulement une partie et ceux qui ne l'ont pas vu. Le *Tableau no. 6* présente la nouvelle situation :

Tableau no. 6 – Les intentions de vote de ceux qui ont suivi le débat et de ceux qui ne l'ont pas suivi. SEULEMENT CEUX QUI VOTENT (% de la Population Totale)

		Non	Oui, seulement une partie	Oui, en intégralité	Total
VOTE DEUXIÈME TOUR	Mircea GEOANĂ	4.2	10.6	16.6	31.4
	Traian BĂSESCU	9.1	9.4	15.0	33.5
	DIFFÉRENCE EN FAVEUR DE GEOANĂ	-4.9	+1.2	+1.6	-2.1

En analysant les chiffres du tableau ci-dessus (univers de recherche „Population Totale”), les résultats sont particulièrement intéressants :

- Parmi ceux qui ont regardé le débat, partiellement ou entièrement, il y a une légère préférence, même si insignifiante du point de vue statistique, pour Geoană en défaveur de Traian Băsescu (+1,2% et, respectivement, +1,6%).
- Parmi ceux qui, au contraire, n’ont pas suivi le débat, on constate une autre réalité : une nette préférence, pertinente du point de vue statistique, pour Traian Băsescu par rapport à Geoană (-4,9% contre Geoană). Ce résultat peut être l’effet de la couverture post-débat et de la stratégie médiatique utilisée par Traian Băsescu, du fondement d’attentes faibles à une meilleure prévision des nouvelles résultées du débat. À cet égard, il est intéressante la perspective de Norton et Goethals (Norton, Goethals, 2004, p. 227), qui analysent la situation dans laquelle les campagnes politiques fréquemment établissent des faibles attentes pour leurs candidats dans les débats télévisés, avec l’objectif de pouvoir soutenir, après le débat, la thèse (le „spin”) d’une meilleure performance de leur favori. D’après Norton et Goethals, cette stratégie est problématique du point de vue psychologique, car le „spin” post-débat est fortement dépendant d’une source média crédible.

6.2.3. La conclusion de l’analyse chronologique et de l’analyse bidimensionnelle

À base de l’analyse comparative des intentions de vote pour ceux qui ont vu le débat et pour ceux qui ne l’ont pas vu, on peut tirer la conclusion suivante (selon le modèle théorique de l’analyse bidimensionnelle, à voir *la section 3.1.2 du Chapitre 3*) : en termes d’effets directs, en tenant compte de l’hypothèse de recherche, il n’y a pas de changement dans l’intention de vote en faveur de Băsescu, mais, au contraire, ceux qui ont suivi le débat préfèrent légèrement Geoană (même si dans la marge d’erreur statistique).

Cette conclusion confirme la conclusion du modèle d'analyse chronologique (à voir la *section 3.1.4. du Chapitre 3*) dont on vient de parler dans la section précédente. Ainsi, à base d'une analyse des données des sondages d'opinion CCSB, on a constaté non seulement que le débat présidentiel n'a pas changé l'intention de vote en faveur de Băsescu, mais aussi que le débat n'a pas déterminé aucune modification de l'intention de vote pour un des candidats.

En conclusion, on peut affirmer que, après la recherche, notre hypothèse de départ est invalidée : le débat présidentiel n'a pas affecté Mircea Geoană, mais, au contraire, le candidat social-démocrate a bénéficié légèrement du débat en termes d'effets directs (comme le montre l'analyse bidimensionnelle). Mircea Geoană a perdu l'élection à cause de la diffusion répétée par les médias d'un film dans lequel le Président Băsescu est accusé de frapper un enfant, ce qui a victimisé le Président et qui a fortement mobilisé un nombre important de votants indifférents, qui n'avaient pas participé au premier tour et qui, sans l'incident du film, ne se seraient probablement pas présenté aux urnes au deuxième tour.

La conclusion de l'analyse des sondages d'opinion de l'Institut CCSB est confirmée par les opinions des deux experts interviewés. Selon Pasti,

« moins de 2% des votes ont été déplacés d'un côté à l'autre et on ne sait pas mesurer exactement combien, mais de toute façon l'impact a été non-significatif. Băsescu n'a pas remporté les élections présidentielles de 2009 grâce au débat, sinon à cause des votes de l'étranger. »

Le sociologue Mirel Palada, ancien Directeur de l'Institut CCSB, offre une explication plus détaillée :

« le débat a eu un certain effet, un effet de fixation, de stabilisation. 2% ont passé de Geoană à Băsescu et 2% de Băsescu à Geoană. Geoană n'a pas perdu les élections à cause du débat. Le taux de participation était très élevé même avant le débat. Le débat a été juste un moment de reconfirmations. Il a existé, marginalement, une perception de Băsescu comme vainqueur. Il y a eu une perception directe de ceux qui ont vu l'émission (selon eux, Geoană a été mieux). Après, un filtre intermédiaire est intervenu – les médias (le principe de la communication en deux étapes), qui en termes de valeurs et de leur formation, ont posé que Geoană avait perdu. D'autre part, dans la façon dont les questions ont été posées, dans le sondage après le débat, on a demandé aux répondants dans quelle mesure ils ont été influencés

par le débat, qui a gagné, qui a perdu. Les résultats ont été peu concluants, sans un déplacement des points de pourcentage importants. La conclusion du sondage était que 2% ont passé de Geoană à Băsescu et 2% de Băsescu à Geoană. D'autres électeurs étaient bien définis et surs dans leur décision de vote. »

Palada insiste sur l'importance du film avec le Président frappant un enfant pour le résultat de l'élection :

« Au deuxième tour, tout le monde s'est concentré sur le débat, débat qui a poussé la photographie au millimètre. On sait, à base des nos sondages d'opinion et des analyses, que, avant ce moment de finalisation, il y avait une construction, une accumulation, une modification électorale plus importante qui a été générée et centrée autour de l'incident avec le film, produisant des discussions entre la seconde moitié de la première semaine et la première moitié de la deuxième, quand le débat a eu lieu. Tout le monde parle de la période mercredi – jeudi, puisque le débat a eu lieu jeudi soir, dans le dernier quart de la campagne électorale entre les deux tours. Mais ce qui s'est passé dans le deuxième et troisième quart, depuis le début du film jeudi soir dans la première semaine jusqu'à mercredi soir dans la seconde, est plus important et repérable dans les sondages. Dans les enquêtes, en bref, on a vu que, d'une structure de vote favorable à Geoană, avec laquelle il était venu de la fin du premier tour (on a 54 - 55% pour Geoană et 45 - 46% pour Băsescu), cet écart élevé de 10% au total a été tout simplement neutralisé, ce qui conduit à ce que, mardi et mercredi avant le débat, Traian Băsescu ait 51 - 52%. Les points de mesurage ont été assez nombreuses, il y en a eu 3 ou 4, et les lignes ont été assez clairement définies, pour identifier une tendance nette, sans des variations aléatoires: de 54%, Geoană a clairement reculé à 48%. »,

estime le sociologue.

En ce qui concerne d'autres effets que ceux sur le comportement de vote, les experts consultés observent des faibles effets cognitifs.

« Les électeurs n'ont pas obtenu des informations pertinentes sur les positions des candidats après le débat. Chaque équipe de campagne

a choisi de faire de la campagne négative contre son adversaire et aucune n'a fait de la campagne positive, pour la raison que la campagne négative est plus spectaculaire, même si elle contient moins d'information réelle. »,

considère Vladimir Pasti. D'autre part, pour Palada,

« la seule chose qui a compté a été la performance non-thématique, non-verbale ».

En se référant aux effets du débat sur l'évaluation de l'image des candidats, Pasti pense que

« le débat a eu un effet sur l'évaluation de l'image et du caractère des candidats pour les journalistes et non pour les électeurs. Les journalistes déçus qui jusqu'à ce moment-là avaient soutenu l'un ou l'autre des candidats ont changé le camp. Il a existé une perception sur le vainqueur, au moins parmi certains journalistes. »

Pour Palada, la conclusion est que

« le débat a défini Geoană comme étant un peu dans la défensive, ne voulant pas attaquer, ouvrir des fronts ou être proactif. Băsescu a attaqué la fondation d'un leader, ces traits sans un contenu spécifique, mais avec un contenu général – comment il réagit dans une situation de crise, s'il reste calme, s'il est capable d'attaquer, s'il est capable de maintenir sa verticalité. De ce point de vue, Geoană a perdu le match au niveau basal. »

6.3. L'attitude vers le film avec Băsescu dans la campagne de 2004

Ensuite, on va analyser comparativement, à base des sondages d'opinion consécutives menés par l'Institut CCSB du 29 au 30 novembre 2009 et du 1er au 2 décembre 2009, l'évolution de la perception du public sur le film¹⁶ dans lequel il est supposé que le Président Băsescu frappe un enfant (le film a été rendu public le 26 novembre par le journal „Gardianul”). Dans l'*Image no. 1* on présente un extrait pertinent du film (qui dure 18 secondes). *Il faut noter que, selon les deux sondages d'opinion, la notoriété du film parmi la population est d'environ 75%, atteinte en seulement quatre jours après la première diffusion.*

¹⁶ Le film est disponible sur <http://www.trilulilu.ro/video-politica/basescu-loveste-cu-pumnul-un-copil>, page web consultée le 30 Septembre, 2013.

Image no. 1 – Image extraite du film dans lequel il est supposé que le Président Bănescu frappe un enfant



Tableau no. 7 – La distribution de l'intention de vote en fonction de la perception sur l'authenticité du film avec Traian Bănescu (% de la Population Totale)

	Sondage CCSB 29 - 30 Nov. – Intention de vote (% de la population totale)							Sondage CCSB 1 - 2 Déc. – Intention de vote (% de la population totale)					
	Le reste	Ne vont pas voter, GEOANĂ		Ne vont pas voter, BĂNESCU		TOTAL		Le reste	Ne vont pas voter, GEOANĂ		Ne vont pas voter, BĂNESCU		TOTAL
Le film est véritable. Bănescu a frappé l'enfant	5	4	1	21	3	34		5	6	1	19	2	32
Le film est truqué. Bănescu n'a pas frappé l'enfant	8	1	7	4	25	46		8	2	8	7	25	49
NSP	7	2	1	5	4	20		8	2	1	4	4	19
Total	21	8	10	30	32	100		21	10	10	29	30	100

En analysant l'intersection de l'intention de vote pour les candidats Traian Bănescu et Mircea Geoană avec les réponses à la question sur l'authenticité du film¹⁷ (*cross-tabulation*),

¹⁷ La forme de la question posée dans les deux sondages CCSB est la suivante :

on surprend une évolution pertinente : d'un jour à l'autre (on prend en compte les deux sondages d'opinion menés le 29 et le 30 novembre et l'1er et le 2 décembre), la perception du public se déplace vers le point de vue que le film est faux. De 34% à 46% la proportion entre ceux qui considère le film vrai, respectivement faux dans le premier sondage, la proportion devient 32% à 49% (comme on peut voir dans le *Tableau no. 7*). À base de ces données, on peut voir que la perception du public n'évolue pas contre le Président, mais en sa faveur.

En outre, étant donné que la révélation du film est un outil typique de la campagne négative, dans le tableau ci-dessous (le *Tableau no. 8*), on a étudié, à base des mêmes deux sondages d'opinion CCSB, l'utilité du film pour le rival de Traian Băsescu, par l'intersection de l'intention de vote pour les candidats avec les réponses à la question sur l'utilité du film¹⁸. On a fait une telle chose dans la tentative d'identifier ce que les Américains appellent « effet de recul » (« backfire effect »), par lequel la campagne négative peut avoir exactement le contraire du résultat prévu, favorisant le candidat attaqué (Mark, 2009, p.165).

À base de l'analyse des données, on peut constater la présence de l'effet de recul. Entre le 29 novembre et le 2 décembre, le pourcentage de ceux qui croient que le film ne va pas aider Geoană augmente de sept points de pourcentage, de 48% à 55%, tandis que le pourcentage de ceux qui soutiennent l'utilité de film pour le candidat du PSD diminue considérablement, par quatre points de pourcentage, de 35% à 31%.

Comme une conclusion, compte tenu de la baisse spectaculaire dans l'intention de vote pour Mircea Geoană dans les sondages menés dans la période pendant le 27 novembre et le 2 décembre (à voir la *Figure no. 9*), période au cours de laquelle l'événement principal de campagne et médiatique est le film dans lequel il est supposé que Băsescu frappe un enfant, aussi que l'attitude envers l'authenticité et l'utilité du film révélée par les *Tableaux no. 7 et no. 8* (sont majoritaires, dans l'univers de recherche « Population Totale », ceux qui considèrent que le film est faux et qu'il ne va pas aider Geoană), on peut conclure précisément que l'utilisation du film est l'événement qui provoque la baisse dans l'intention de vote pour Mircea Geoană avant la dernière semaine de campagne, ce qui, dans le contexte dans lequel le

Les opinions sont partagées concernant le film récemment présenté et qui montre Traian Băsescu en train de gifler un enfant. Certains considèrent qu'il est vrai et que M. Băsescu a vraiment giflé l'enfant. D'autres le perçoivent comme étant faux, truqué par les adversaires politiques du Président. Qu'en pensez-vous? 1. Le film est vrai. 2. Le film est truqué. 3. NSP

¹⁸ La forme de la question posée dans les deux sondages CCSB est la suivante :

Le film présentant Traian Băsescu en train de gifler un enfant ont soulevé des controverses. En quelle mesure considérez-vous que ces images vont aider Mircea Geoană à gagner les élections et devenir Président? 1. Considérablement 2. Assez considérablement 3. Assez faiblement 4. Peu/pas du tout 5. NSP

débat n'affecte pas le comportement de vote des Roumains, se traduit par la perte de l'élection présidentielle.

Tableau no. 8 – La distribution de l'intention de vote en fonction de la perception d'utilité pour Mircea Geoană du film avec Traian Băsescu (% de la Population Totale)

	Sondage CCSB 29 - 30 Nov. – Intention de vote (% de la population totale)						Sondage CCSB 1 - 2 Déc. – Intention de vote (% de la population totale)												
	Le reste		<i>Ne vont pas voter, GEOANĂ</i>	<i>Ne vont pas voter, BĂSESCU</i>		Vont voter, GEOANĂ	Vont voter, BĂSESCU		TOTAL		Le reste		<i>Ne vont pas voter, GEOANĂ</i>	<i>Ne vont pas voter, BĂSESCU</i>		Vont voter, GEOANĂ	Vont voter, BĂSESCU		TOTAL
Le film n’aide pas Geoană	8		2	5		12	20		48		10		4	7		13	20		55
Le film aide Geoană.	6		4	2		16	7		35		5		4	2		14	6		31
NSP	7		2	2		2	5		18		6		1	1		2	4		15
Total	20		8	10		30	32		100		21		10	10		29	30		100

En ce qui concerne le film avec le Président sortant frappant un enfant dans un événement de campagne en 2004, les opinions des deux experts consultés ne sont pas convergentes. Vladimir Pasti ne pense pas que

« le film ait eu un effet quelconque sur l'intention de vote ».

Une autre perspective est offerte par Mirel Palada :

« le film a rendu Traian Basescu Président parce qu'il a réussi, d'une part, à le rendre victime, à laver la plupart des péchés avec lesquels il est entré au deuxième tour et, d'autre part, à mobiliser ses électeurs et à verser du plomb dans les pieds de l'électorat libéral. La diffusion précoce du film a donné Băsescu l'occasion de se mobiliser, de venir avec une contre-offensive et cela a été vu dans les sondages. Au début de la diffusion, les gens pensaient que le film était vrai et peu à peu, pendant que le

contre-argument de Basescu se développait, chaque fois plus de personnes ont commencé à se douter de sa véracité. Il existe un dosage de la transmission du message qui n'a pas été respecté dans le cas du film. Le film a été diffusé tant de fois qu'il a indigné au début, puis il a attiré l'attention, pour finir par être soupçonné en ce qui concerne la justesse du message. »

7. Considérations finales

L'évaluation de l'impact du débat présidentiel du 3 décembre 2009 ne peut pas être un processus complet sans mentionner le contexte politique dans lequel la campagne pour le deuxième tour a eu lieu. Une conclusion importante, basée sur l'analyse des sondages d'opinion et du résultat des élections du 22 novembre, aussi que sur les opinions des deux experts consultés, est que les scores des candidats importants au premier tour des élections sont en fait les scores du PDL, PSD et PNL, les partis que Băsescu, Geoană et Antonescu représentent dans le scrutin. En d'autres termes, dans la campagne électorale pour le second tour, Traian Băsescu et Mircea Geoană partent pratiquement du même niveau, ce qui traduit l'équilibre politique et électoral entre les forces politiques qu'ils représentent.

Comme le montre l'agenda médiatique, le débat présidentiel a été, avec l'épisode du film dans lequel il est supposé que Băsescu frappe un enfant, l'un des événements fondamentaux de la période 23 novembre – 5 décembre 2009 (grâce à sa notoriété dans les sondages d'opinion de presque 75%). La visibilité du débat présidentiel est mise en évidence dans l'analyse du taux d'audience TV et dans les sondages d'opinion, en engendrant deux conclusions importantes :

1. *au moins la moitié de la population à droit de vote de la Roumanie a été exposée pour au moins cinq minutes au débat.*
2. *75% de la population de la Roumanie a regardé au moins une partie de la confrontation, avec 40% de la population regardant entièrement le débat.*

En ce qui concerne l'effet du débat sur le comportement de vote, suite à l'analyse chronologique et bidimensionnelle, on constate que l'hypothèse de recherche („*le débat présidentiel, comme événement médiatique, a déterminé la modification de l'intention de vote des Roumains en faveur de Băsescu, le Président sortant*”) est invalidée.

Ainsi, à la suite de l'analyse chronologique, on constate *non seulement que le débat présidentiel n'a pas modifié l'intention de vote en faveur de Traian Băsescu, mais aussi que le débat n'a déterminé aucune modification de l'intention de vote pour un des candidats*. En plus, on observe que, *pratiquement, dans la dernière semaine de campagne il n'y a pas eu de changement dans l'intention de vote pour les deux candidats, dans trois sondages d'opinion consécutifs*.

Similairement, à la suite de l'analyse bidimensionnelle, qui compare les intentions de vote pour ceux qui ont vu le débat et pour ceux qui ne l'ont pas vu, on conclut que, *après le débat, il n'y a pas de changement dans l'intention de vote en faveur de Băsescu, mais, au contraire, ceux qui ont suivi le débat préfèrent légèrement, en termes d'effets directs, Geoană (même si dans la marge d'erreur statistique).*

La conclusion des analyses des sondages d'opinion de l'Institut CCSB (*analyse chronologique et analyse bidimensionnelle*) est confirmée par les opinions des deux experts interviewés. Selon le sociologue Vladimir Pasti, Professeur à l'ÉNEPA et participant à toutes les élections présidentielles roumaines après la chute du communisme,

« moins de 2% des votes ont été déplacées d'un côté à l'autre et on ne sait pas mesurer exactement combien, mais de toute façon l'impact a été non-significatif. Băsescu n'a pas remporté les élections présidentielles de 2009 grâce au débat, sinon à cause des votes de l'étranger. »

Le sociologue Mirel Palada, ancien Directeur de l'Institut de sondages d'opinion CCSB et Professeur associé à l'ÉNEPA, est du même avis :

« le débat a eu un certain effet, un effet de fixation, de stabilisation. 2% ont passé de Geoană à Băsescu et 2% de Băsescu à Geoană. Geoană n'a pas perdu les élections à cause du débat. »

Par ailleurs, compte tenu de la chute spectaculaire dans l'intention de vote de Mircea Geoană dans les sondages menés dans la période pendant le 27 novembre et le 2 décembre (période au cours de laquelle l'événement principal de campagne et médiatique est le film dans lequel il est supposé que Băsescu frappe un enfant), aussi que l'attitude envers l'authenticité et l'utilité du film (sont majoritaires ceux qui considèrent que le film est faux et qu'il ne va pas aider Geoană), on peut conclure que l'utilisation du film est l'événement qui provoque la baisse dans l'intention de vote de Mircea Geoană avant la dernière semaine de campagne, ce qui, dans le contexte dans lequel le débat n'affecte pas le comportement de vote des électeurs, se traduit par la perte de l'élection présidentielle. Le rôle du film dans la victoire du Président sortant est souligné par le sociologue roumain Mirel Palada. Dans ses mots, qui traduisent les résultats des sondages d'opinion de l'Institut CCSB,

« le film a fait Traian Băsescu Président parce qu'il a réussi, d'une part, à le victimiser, à laver la plupart des péchés avec lesquels il est entré au deuxième tour et, d'autre part, à mobiliser ses électeurs. »

En conclusion, après avoir infirmé l'hypothèse de recherche et qu'on a proposé une autre explication pour le sort des élections présidentielles roumaines de 2009, on ne peut pas finir sans rappeler les mots du politologue Samuel Popkin : « Les débats sont aux élections ce que les traités sont aux guerres. Ils ratifient ce qui a déjà été établi sur le champ de bataille. »

8. Références bibliographiques

Abramowitz, Alan I (1978), « The impact of a presidential debate on voter rationality » en *American Journal of Political Science*, Vol. 22, No. 3 (août 1978), pp. 680 – 690.

Beciu, Camelia (2009), « *Comunicare și discurs mediatic* » [*Communication et discours médiatique*], Bucharest : Comunicare.ro.

Blais, Andre ; Boyer, Martin M. (1996), « Assessing the impact of Televised Debates : The case of the 1988 Canadian Election » en *British Journal of Political Science*, Vol. 26, No. 2 (avril 1996), pp. 143 – 164.

Colas, Dominique (2008), « *Sociologie politique* », Paris : Presses Universitaires de France.

Corbu, Nicoleta ; Botan, Mădălina (2011), « *Telepresedintii. Radiografia unei campanii electorale* » [*Les télé-présidents. La radiographie d'une campagne électorale*], Bucharest : Comunicare.ro.

Gerstlé, Jacques (2008), « *La communication politique* », Paris : Armand Colin (deuxième édition).

Habib, Laurent (2010), « *La communication transformative. Pour en finir avec les idées vaines* », Paris : Presses Universitaires de France.

Jost, François ; Muzet, Denis (2011), « *Le téléprésident. Essai sur un pouvoir médiatique* » Paris : L'Aube.

Lanoue, David J.; Schrott, Peter R. (1989), « The Effects of Primary Season Debates on Public Opinion » en *Political Behaviour*, Vol. 11, No. 3 (septembre 1989), pp. 289 – 306.

Lee Kaid, Lynda (2004), « *Handbook of Political Communication Research* », Londres : Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Lee Kaid, Lynda ; Holtz-Bacha, Christina (2008), « *Encyclopedia of Political Communication* », Londres : Sage Publications.

Lehingue, Patrick (2011), « *Le vote. Approches sociologiques de l'institution et des comportements électoraux* », Paris : La Découverte.

Mark, David (2009), « *Going Dirty – The art of negative campaigning* », Plymouth : Rowman & Littlefield Publishers.

Mickiewicz, Ellen ; Firestone, Charles (1996), « *Televiziunea si alegerile* » [*La télévision et les élections*], Bucharest : SC „Stiintă & Tehnică” SA.

Norton, Michael I.; Goethals, George R. (2004), « Spin (and Pitch) Doctors: Campaign Strategies in Televised Political Debates » en *Political Behaviour*, Vol. 26, No. 3 (septembre 2004), pp. 247 – 248.

Salmon, Christian (2008), « *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits* », Paris : La Découverte.

Sartori, Giovanni (2005), « *Homo Videns. Imbecilizarea prin televiziune si post-gândirea* » [*Homo Videns. L'imbecilisation à travers la télévision et la post-pensée*], Bucharest : Humanitas.

Schroeder, Alan (2008), « *Presidential Debates: Fifty years of high-risk TV* », New York: Columbia University Press.

Schrott, Peter R. (1990), « Electoral consequences of “winning” televised campaign debates » en *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 54, No. 4 (Winter, 1990), pp. 567 – 585.

Teodorescu, Bogdan ; Gutu, Dorina ; Enache, Radu (2005), « *Cea mai bună dintre lumile posibile. Marketingul politic în România – 1990-2005* » [*Le meilleur des mondes possibles. Le marketing politique en Roumanie – 1990-2005*], Bucharest : Comunicare.ro.

Wolton, Dominique (1997), « *Penser la communication* », Paris : Flammarion.

Ressources en ligne:

<http://www.hotnews.ro/>

Site web de nouvelles

<http://www.realitatea.net/>

Le site web de la chaîne TV Realitatea TV

<http://antena3.ro/>

Le site web de la chaîne TV Antena 3

<http://www.tvr.ro/>

Le site web de la Télévision Roumaine (TVR1 et TVR2)

<http://www.primatv.ro/>

Le site web de la chaîne TV Prima TV

<http://www.protv.ro/>

Le site web de la chaîne TV Pro TV

<http://www.antena1.ro/>

Le site web de la chaîne TV Antena 1

<http://www.b1.ro/>

Le site web de la chaîne TV B1 TV

<http://www.bec2009pe.ro/>

Le site web du Bureau Électoral Central sur les élections pour le Parlement Européen (2009)

<http://www.bec2009p.ro/>

Le site web du Bureau Électoral Central sur les élections présidentielles (2009)

<http://debates.org/>

Commission on Presidential Debates, États-Unis

<http://www.arma.org.ro/ro>

L'Association Roumaine pour Mesurer les Audiences TV

9. Annexes

9.1. Annexe no. 1 - Les thèmes politiques et électoraux dans les principaux journaux télévisés

Date	Les principaux thèmes politiques et électoraux dans les principaux journaux des chaînes TV généralistes Antena1, ProTV, TVR1, TVR2 et PrimaTV
23 novembre	<ul style="list-style-type: none">• <i>La communication des résultats partiels fournis par le BEC, qui préfiguraient une finale Băsescu – Geoană.</i>• <i>La préparation des alliances pour le deuxième tour et les déclarations des candidats (le positionnement de Crin Antonescu a suscité un important intérêt) :</i><ul style="list-style-type: none">- <i>Traian Băsescu a affirmé que « la classe politique, au cours des cinq dernières années, a refusé toute mesure de réforme institutionnelle ». « Antonescu a peur de la réforme et il se réfugie dans les bras du PSD, où on ne veut pas se réformer, de peur de perdre des avantages du pouvoir. »</i>- <i>Mircea Geoană a précisé qu'il reste cohérent après le débat, expliquant sa préférence pour une « majorité sociale-libérale ».</i>- <i>Crin Antonescu: « Je veux dire qu'il reste valable que j'exclue toute collaboration entre moi et Traian Băsescu. »</i>• <i>La validation du référendum initié par le Président Băsescu.</i>• <i>Le rapport de l'OSCE sur le bon déroulement des élections en Roumanie.</i>

24 novembre	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Les résultats partiels des élections présidentielles : Traian Băsescu - 32,42%, Mircea Geoană - 31,17%.</i> • <i>Les résultats partiels aux référendums : 77,78% pour le Parlement monocaméral et 88,84% pour moins de parlementaires.</i> • <i>L'accord PSD-PNL - PNL a décidé de soutenir Mircea Geoană dans le deuxième tour, s'il signe un accord basé sur des principes libéraux.</i> • <i>Les débats présidentiels – TVR veut organiser au moins deux confrontations entre Băsescu et Geoană.</i>
25 novembre	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Les résultats finals provisoires des élections présidentielles : Traian Băsescu - 32,44%, Mircea Geoană - 31,15% et Crin Antonescu - 20,02%, après le Bureau Électoral Central. La participation au vote a été de 54,37%.</i> • <i>Accord politique entre le PSD et le PNL de soutien pour le deuxième tour.</i> • <i>Attaque de Traian Băsescu contre les patrons des médias.</i>
26 novembre	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Les résultats finals annoncés par le BEC : Traian Băsescu - 32,44%, Mircea Geoană - 31,15%.</i> • <i>La validation du référendum.</i> • <i>Le Commissaire Européen de la Roumanie. Un journaliste français soutient que Dacian Cioloș va obtenir le portefeuille de l'agriculture.</i> • <i>La nouvelle alliance PSD – PNL, avec Klaus Johannis comme Premier ministre.</i> • <i>Le Collège Directeur du PDL a décidé de ne pas pénaliser les organisations avec des mauvais résultats au premier tour des élections.</i> • <i>Accord renégocié avec le FMI. Dans la nouvelle, il a été mentionné que le PSD et le PNL vont renégocier les conditions de l'accord avec le FMI.</i>

27 novembre	<ul style="list-style-type: none"> • Des images de la campagne de 2004 avec Băsescu frappant un enfant. <ul style="list-style-type: none"> - Mircea Geoană a déclaré qu’il ne commente pas des tels sujets et qu’il n’a aucune connaissance sur la source du film. - Crin Antonescu : « <i>Je ne pense pas que le film est truqué et je n’en suis pas intéressé.</i> » - À la première diffusion, Traian Băsescu a mentionné qu’il ne sait pas de quoi il s’agit, puis il a affirmé qu’il n’a jamais frappé un enfant. • <i>Le Ministère de l’Intérieur sans ministre</i> – La Cour D’Appel Bucarest a décidé de suspendre le décret qui a stipulé le remplacement de Dan Nica avec Vasile Blaga à la direction du Ministère. • <i>Cioloș - Commissaire Européen</i>. Le Président de la Commission Européenne, Jose Manuel Barroso, a déclaré qu’il est heureux de nommer Dacian Cioloș pour le portefeuille de l’agriculture et du développement rural.
28 novembre	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Le film de la campagne de 2004 avec Traian Băsescu</i> – Traian Băsescu a annoncé qu’il va intenter une action en justice contre Dinu Patriciu et contre le journal « Gardianul » pour « mensonge et falsification d’images ». • <i>Débats présidentiels</i> – Băsescu a déclaré qu’il invite son adversaire pour un débat face-à-face pour dimanche, à 20h00, au Parlement. • <i>Cioloș, Commissaire Européen</i> – La presse étrangère parle de la nomination du candidat de la Roumanie pour la position de Commissaire Européen pour Agriculture.
29 novembre	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Débat présidentiel</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Traian Băsescu a invité son adversaire pour débattre.</i> • <i>Lettre pour Traian Băsescu</i> – Le Président fondateur du PC, Dan Voiculescu, a demandé au Président Băsescu de rendre publiques les détails d’une rencontre privé qui a eu lieu entre eux en 2004.
30 novembre	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Rencontre commune entre Mircea Geoană, Crin Antonescu et Klaus Johannis pour soutenir le candidat PSD et pour établir la future formule gouvernementale.</i>

1 décembre	<ul style="list-style-type: none"> • Les événements de Timisoara : <ul style="list-style-type: none"> - Il a été présenté le fait que Mircea Geoană, Klaus Johannis, Crin Antonescu et Gheorghe Ciuhandu ont signé le « Partenariat pour Timișoara ». - <i>Incidents de campagne</i> – Dans la nouvelle, des images des événements de Timisoara, Brasov et Bucarest ont été diffusés. • <i>La première section d'autoroute</i> – Dans la nouvelle, des images de l'inauguration des 42 kilomètres d'autoroute sur la section Gilău - Turda ont été diffusés.
2 décembre	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Le Ministère de l'Intérieur sans ministre</i> – Le Ministre intérimaire de l'Intérieur, Vasile Blaga, a délégué toutes ses attributions. • Mircea Geoană a eu une rencontre avec les syndicats. • <i>Le témoignage de la première dame</i> – Maria Băsescu a réagit avec une lettre ouverte à une déclaration de Mircea Dinescu sur le fait que le Président aurait frappé sa femme, lui demandant de s'excuser publiquement. • Le résultat de l'expertise du film avec Traian Băsescu, présentée par le Président sortant.
3 décembre	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Le débat présidentiel</i> – Des images pendant la confrontation entre Traian Băsescu et Mircea Geoană ont été présentées. • <i>Nicolae Popa arrêté</i> – L'ancien directeur de Gelsor a été arrêté en Indonésie.
4 décembre	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Le débat présidentiel</i> – Des images pendant la confrontation entre Traian Băsescu et Mircea Geoană ont été présentées. • <i>Un cas compliqué</i> – Dans la nouvelle, le cas de Nicolae Popa a été présenté et des images pendant la confrontation entre Traian Băsescu et Mircea Geoană ont été diffusées. • <i>Un mandat plein de scandales</i> – Dans la nouvelle, on a eu une présentation des erreurs du mandat de Traian Băsescu. • L'appel de Mircea Geoană et de Crin Antonescu pour obtenir le soutien de la population. • <i>Candidat pour le Palais Cotroceni</i> – Dans la nouvelle, on a eu une présentation des deux candidats aux élections présidentielles, Traian Băsescu et Mircea Geoană.
5 décembre	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Demain, la Roumanie élit son Président</i> – Présentation du jour des élections.

9.2. Annexe no. 2 – Guide d’entretien

Guide d’entretien

pour

la réalisation du mémoire « L’effet des débats présidentiels sur l’intention de vote.

Étude de cas : les élections présidentielles roumaines de 2009 »

Introduction : Étudiant en Master 2 Communication politique et sociale à l’Université Panthéon-Sorbonne, j’effectue une recherche sur l’effet des débats présidentiels sur le comportement de vote, ayant comme étude de cas les élections présidentielles roumaines de 2009.

En tenant compte de votre expérience comme sociologue et votre implication dans la réalisation d’études sociologiques sur les élections présidentielles roumaines de 2009 (des sondages d’opinion, sondages à la sortie des urnes, recherches qualitatives), je sollicite votre amabilité pour répondre à quelques questions. Cet entretien durera entre 30 et 40 minutes.

Consigne d’entrée : En ce qui concerne l’entretien, il aura trois dimensions. Dans une première étape, on va s’intéresser sur votre implication dans les élections présidentielles roumaines de 2009. Ensuite, on va investiguer, d’une manière générale, le rôle des débats face-à-face entre candidats dans les élections présidentielles (on va se pencher sur le débat final). Finalement, on va se concentrer sur les évolutions électorales et sur le débat final qui a eu lieu en 2009 dans le cadre des élections présidentielles roumaines.

Aspects introductifs - Implication personnelle dans les élections présidentielles

1. Est-ce que vous pouvez décrire brièvement votre expérience comme sociologue ?
2. En tant que sociologue, dans combien d’élections présidentielles avez-vous été impliqué ? Seulement en Roumanie ou aussi à l’étranger (où ?) ?
3. Comment avez-vous été impliqué, exactement, dans les élections présidentielles roumaines de 2009 ? Professionnellement parlant, dans quelle capacité avez-vous participé à ces élections (par exemple Directeur/employé d’un institut de recherche de l’opinion, consultant pour l’un des candidats, chercheur et / ou professeur etc. ?
4. Avez-vous réalisé ou coordonné des recherches (quantitatives et qualitatives) sur ces élections ? Si oui, ces recherches sociologiques ont-elles eu lieu avant la campagne, pendant

la campagne ou après les élections ? Avez-vous mené des recherches entre le premier et le second tour de l'élection présidentielle de 2009 ? Si oui, quel type de recherche avez-vous fait ?

Le rôle des débats dans les élections présidentielles

5. Comment évaluez-vous le rôle des débats présidentiels de modifier l'intention de vote et la participation électorale? Que pensez-vous sur leur rôle d'établir le vainqueur? Dans les élections présidentielles dans lesquelles vous avez participé, pouvez-vous nous dire s'il y a eu des situations dans lesquelles les débats présidentiels ont eu un rôle décisif pour déterminer le vainqueur?

6. Comment évaluez-vous le rôle des débats présidentiels pour obtenir des informations pertinentes aux électeurs sur les positions des candidats sur des questions d'intérêt public? Pouvez-vous donner des exemples basés sur votre expérience personnelle?

7. Comment considérez-vous le rôle des débats présidentiels dans l'évaluation par l'électorat des candidats, des images des candidats et de leur caractère ? Pouvez-vous me donner des exemples basés sur votre expérience personnelle ?

8. Comment évaluez-vous le rôle des débats présidentiels à générer des effets latents ? Dans ce contexte, est-ce que vous pouvez me parler du rôle des débats présidentiels dans l'activation des tendances civiques et démocratiques, l'encouragement de la participation, un intérêt accru pour les élections ? Pouvez-vous me donner des exemples basés sur votre expérience personnelle ?

Évolutions électorales et le rôle du débat dans le cadre du deuxième tour des élections présidentielles roumaines de 2009

9. Comment évaluez-vous la performance électorale dans le premier tour de l'élection de deux candidats arrivés au second tour de l'élection présidentielle de 2009 ? De ce point de vue, comment décririez-vous la ligne de départ dans le deuxième tour ?

10. À votre avis, quels sont les événements les plus importants, en terme d'effet électoral, qui se sont déroulés entre les deux tours de l'élection présidentielle de 2009 ?

11. Compte tenu de votre expérience comme sociologue et les recherches effectuées, quel a été l'impact sur l'intention de vote et sur la participation électorale de la déclaration de soutien d'Antonescu pour Geoană ? En ce qui concerne l'évolution de l'intention de vote entre les deux tours, comment ont voté les électeurs libéraux ? Ont-ils suivi l'instruction de vote donnée par Antonescu ?

12. Compte tenu de votre expérience comme sociologue et les recherches effectuées, pensez-vous que le film dans lequel il est supposé que le Président Băsescu frappe un enfant a eu une influence sur le comportement des électeurs, en termes de l'intention de vote et de participation électorale ? Est-ce que la diffusion du film a créé un désavantage pour le Président sortant ?

13. Compte tenu de votre expérience comme sociologue et des recherches effectuées, quel a été l'effet, en termes de l'intention de vote et de participation électorale, des événements électoraux de Timisoara qui ont eu lieu le 1er décembre 2009 ?

14. Compte tenu de votre expérience comme sociologue et des recherches effectuées, quel a été l'effet du débat final entre les candidats du 3 décembre 2009, en termes de l'intention de vote et de la participation électorale ? *Relance* : Comment qualifieriez-vous l'hypothèse des journalistes et des dirigeants politiques du Parti Social - Démocrate (PSD) que Mircea Geoană ait perdu les élections présidentielles à cause de sa performance dans le débat final ? Pour les électeurs, y a-t-il existé une perception de gagnant du débat présidentiel ? Comment appréciez-vous, dans ce contexte, la couverture médiatique post-débat ?

15. Est-ce que vous appréciez que le débat présidentiel a apporté des changements dans l'électorat en ce qui concerne l'acquisition d'informations pertinentes sur les positions des candidats sur les sujets d'intérêt public ? De quelle manière ?

16. Comment considérez-vous le rôle du débat présidentiel du 3 décembre 2009 dans l'évaluation par l'électorat des candidats, des images des candidats et de leur caractère ?

17. Considérez-vous que le débat présidentiel a généré des effets latents, tels que l'activation des tendances civiques et démocratiques, l'encouragement de la participation, un intérêt accru pour les élections ? Comment expliquez-vous le fait que le taux de participation était plus élevé au deuxième tour que dans le premier tour, une première pour les élections présidentielles roumaines après la révolution ? *Relance* : Pensez-vous qu'un événement de campagne a réussi augmenter la participation ? Pensez-vous que le débat présidentiel a eu ce rôle ?

Signalétique :

Lieu de l'entretien :

Nom :

Sexe :

Age précis :

Statut/profession :

Niveau d'études :

Lieu de résidence :

Je vous remercie pour m'avoir accueilli et pour votre disponibilité !

9.3. Annexe no. 3 – Entretien Vladimir Pasti

Entretien

pour

la réalisation du mémoire « L’effet des débats présidentiels sur l’intention de vote.

Étude de cas : les élections présidentielles roumaines de 2009 »

Introduction : Étudiant en Master 2 Communication politique et sociale à l’Université Panthéon-Sorbonne, j’effectue une recherche sur l’effet des débats présidentiels sur le comportement de vote, ayant comme étude de cas les élections présidentielles roumaines de 2009.

En tenant compte de votre expérience comme sociologue et votre implication dans la réalisation d’études sociologiques sur les élections présidentielles roumaines de 2009 (des sondages d’opinion, sondages à la sortie des urnes, recherches qualitatives), je sollicite votre amabilité pour répondre à quelques questions. Cet entretien durera entre 30 et 40 minutes.

Consigne d’entrée : En ce qui concerne l’entretien, il aura trois dimensions. Dans une première étape, on va s’intéresser sur votre implication dans les élections présidentielles roumaines de 2009. Ensuite, on va investiguer, d’une manière générale, le rôle des débats face-à-face entre candidats dans les élections présidentielles (on va se pencher sur le débat final). Finalement, on va se concentrer sur les évolutions électorales et sur le débat final qui a eu lieu en 2009 dans le cadre des élections présidentielles roumaines.

Aspects introductifs - Implication personnelle dans les élections présidentielles

1. Est-ce que vous pouvez décrire brièvement votre expérience comme sociologue ?

Je suis sociologue depuis 1974. La partie importante de mon activité a été la recherche empirique, quantitative et qualitative. Mes recherches ont eu au centre l’industrie et les problèmes liés à l’emploi ; j’ai réalisé des recherches sur les structures sociales, dans la politique (y compris des sujets liés aux rapports de pouvoir), j’ai réalisé des études sur la situation des jeunes à l’Institut pour la Recherche sur les Jeunes, des recherches sur le sport et le travail (spécialement sur la situation du travail des jeunes dans l’industrie minière), des

études sur la révolution, sur la période de transition, sur les ci-dites reformes et sur le phénomène de la privatisation. J'ai oscillé entre l'économie, les structures sociales, les changements sociaux, les conflits sociaux et les luttes pour le pouvoir. Au présent, je fais les mêmes activités, sauf les études de sociologie industrielle. J'ai réalisé des études sur les relations de genre en Roumanie et des études pour ARACIS (l'Agence Roumaine pour la Garantie de la Qualité dans l'Enseignement Supérieur) à l'occasion du processus de classification des universités et des programmes des études. J'ai réalisé des études électorales pour INSOMAR et pour d'autres organisations et j'ai participé activement dans plusieurs campagnes électorales, pour des divers candidats.

2. En tant que sociologue, dans combien d'élections présidentielles êtes-vous impliqué ? Seulement en Roumanie ou aussi à l'étranger (où ?) ?

Je n'ai pas été impliqué dans des élections hors de la Roumanie. Mais j'ai gardé un contact constant avec des collègues dans d'autre pays, nous avons collaboré pour réaliser ensemble des recherches et des études d'intérêt commun, telles des études sur la sécurité dans la région de la Mer Noire et une étude sur la révolution et la transition post-communiste, ce dernier réalisé avec mes collègues de l'École Nationale des Sciences Politiques et Administratives. J'ai été impliquée dans toutes les élections présidentielles en Roumanie (1990, 1992, 1996, 2000, 2004 et 2009). Le fait que les politiciens roumains tiennent compte des sociologues est un bon signe. Dans les campagnes présidentielles, je n'ai pas fait des sondages proprement dits, mon activité étant liée à l'interprétation des résultats et à l'élaboration des stratégies électorales.

3. Comment avez-vous été impliqué, exactement, dans les élections présidentielles roumaines de 2009 ? Professionnellement parlant, dans quelle capacité avez-vous participé à cette élection (par exemple Directeur/employé d'un institut de recherche de l'opinion, consultant pour l'un des candidats, chercheur et / ou professeur etc. ?

J'y ai participé dans la campagne électorale de 2009 en tant qu'expert INSOMAR (l'Institut National pour des Études de l'Opinion et Marketing). INSOMAR a été contracté en 2008 par PSD et par Mircea Geoană, le candidat du PSD pour les présidentielles de 2009. Aidé par mon équipe, j'étais l'expert sur les questions d'interprétation et d'élaboration stratégiques d'INSOMAR.

4. *Avez-vous réalisé ou coordonné des recherches (quantitatives et qualitatives) sur ces élections ? Si oui, ces recherches sociologiques ont-elles eu lieu avant la campagne, pendant la campagne ou après les élections ? Avez-vous mené des recherches entre le premier et le second tour de l'élection présidentielle de 2009 ? Si oui, quel type de recherche avez-vous fait ?*

J'ai fait des recherches à la fois quantitatives et qualitatives pendant la campagne de 2009. J'ai fait beaucoup de recherches avant du début de la campagne, j'ai effectué l'une des plus importantes recherches de l'institut INSOMAR, parce que nous avons voulu étudier les groupes constitutifs de l'électorat. L'une des constatations les plus importantes était que le groupe qui est le plus susceptible à soutenir le PSD, les travailleurs, ne le font pas. On ne peut pas être un parti social-démocrate, si les travailleurs ne votent pas pour soi. La population rurale n'est pas une base électorale solide pour construire. Nous avons montré comment le PSD peut bâtir une stratégie pour les salariés en général, pas seulement pour les travailleurs de l'industrie, même si les travailleurs industriels sont les plus faciles à traiter car ils sont compacts.

Le rôle des débats dans les élections présidentielles

5. *Comment évaluez-vous le rôle des débats présidentiels de modifier l'intention de vote et la participation électorale? Que pensez-vous sur leur rôle d'établir le vainqueur? Dans les élections présidentielles dans lesquelles vous avez participé, pouvez-vous nous dire s'il y a eu des situations dans lesquelles les débats présidentiels ont eu un rôle décisif pour déterminer le vainqueur?*

Les débats présidentiels apportent un nombre insignifiant de votes. D'après mon expérience, les débats n'ont pas déterminé le déplacement d'un nombre important de votes. Immédiatement après le débat on fait toujours une enquête (qui ne se publie pas en général) qui se compare avec le sondage à la sortie des urnes, qui se compare aussi avec la structure sociale de l'électorat. Le résultat est que ni la participation au vote, ni l'intention de vote ne changent pas de manière significative (attention, on n'a pas de précision sous 3%). Ceux qui vont au vote ne changent pas l'intention de vote. Ceux qui peuvent changer le soutien ou au moins le point de vue exprimé sont ceux qui ne votent pas. Après le vote, si on demande « pour qui avez-vous voté », il y a un déplacement massif vers le gagnant, indifféremment du candidat avec lequel les questionnés ont voté, alors ainsi on observe que le gagnant aurait dû gagner par 55 - 60%.

6. Comment évaluez-vous le rôle des débats présidentiels pour obtenir des informations pertinentes aux électeurs sur les positions des candidats sur des questions d'intérêt public? Pouvez-vous donner des exemples basés sur votre expérience personnelle?

Trouvez-vous que dans les débats présidentiels télévisés on se concentre sur les problèmes concernant les options fondamentales, ou bien sur les aspects secondaires et principalement personnelles ? On doit d'abord faire une analyse de contenu de ces débats. Ils sont négociés dans le monde entier entre les équipes de campagne et l'équipe de modérateurs. Les questions qui se posent sont le résultat d'un compromis entre ce que le candidat veut parler et ce que les modérateurs veulent discuter. Ni les modérateurs, ni les candidats ne veulent pas discuter les problèmes majeurs, parce que les problèmes majeurs ne peuvent pas être abordés que de manière abstraite et à un très haut niveau de généralité, en utilisant des slogans, même ci, formellement, certains apparaissent, et, en conclusion, elles restent inintelligibles et peu attractif pour le public. Ce qui est attractif pour le public est de savoir comment les deux candidats s'attaquent et les rumeurs (comme « êtes-vous allé à Moscou ? » ou « avez-vous frappé un enfant ou non ?). La question ne peut pas recevoir une réponse pour la simple raison que cet aspect cognitif n'est pas abordé entre les candidats à la présidence ni en Roumanie, ni aux États-Unis. Peut-être un peu plus aux États-Unis, mais là-bas les débats sur les questions importantes ont lieu tout au long de la campagne et consistent des querelles constantes entre les équipes de campagne des deux candidats, qui généralement extraient des déclarations malheureuses de l'adversaire et les interprètent soit idéologiquement, soit du point de vue doctrinaire ou programmatique, ce qui en Roumanie ne se passe pas, parce que les médias sont moins intéressées par ce type de sujets et plus penchées vers le spectaculaire. La deuxième raison pour ne pas faire ça est que, dans les questions fondamentales, la décision n'appartient pas au président ou au gouvernement de la Roumanie, sinon au Fonds Monétaire International ou à la Commission européenne ou à Washington, les candidats ayant des positions communes. Aucun candidat ne veut se battre avec le FMI, la CE et le Washington.

7. Comment considérez-vous le rôle des débats présidentiels dans l'évaluation par l'électorat des candidats, des images des candidats et de leur caractère ? Pouvez-vous me donner des exemples basés sur votre expérience personnelle ?

Le débat final entre les candidats a lieu en Roumanie à la fin de la campagne. Pour que les électeurs modifient de façon significative leur image, opinion et intention de vote sur un candidat, ils ont besoin de plus de temps et d'un certain nombre de messages redondants. Si on dit à un candidat dans le débat final « vous êtes un menteur et le monde ne peut pas vous

faire confiance », peu importe si c'est vrai ou faux, peu importent les arguments, on doit le dire 100 fois pendant 30, 50, 60 jours, peut-être plus, pour que l'affirmation commence à avoir un effet. Mais attention, en 2009 on était dans une situation dans laquelle tout le monde savait que les deux candidats étaient des menteurs, dans laquelle la confiance dans les candidats était très faible. Le problème ne s'est pas posé en relation avec Geoană (n'importe qui aurait obtenu le même résultat). La bataille était pro ou anti-Băsescu, en comprenant par Băsescu les politiques d'austérité qui n'étaient pas encore entrées en vigueur et le fonctionnement d'un régime présidentiel autoritaire. Mais ça n'avait rien à voir avec le débat final. Tout le monde savait quoi signifiait ce qui a été défini comme le « régime Băsescu » et quoi signifiait le PSD et Geoană. Le public n'avait pas confiance en aucun des deux candidats, mais il était forcé par le mécanisme électoral de choisir. Précisément pour cette cause la différence a été minime. La différence au niveau national a été de moins de 20.000 votes. Contre 10 millions de suffrages exprimés, 20.000 votes sont insignifiants, la différence pouvant résulter d'erreurs, y compris du mesurage, du comptage. Il faut penser qu'on a 40.000 personnes qui comptent les votes. Combien d'entre eux ont fait des erreurs? Statistiquement, il y a une marge d'erreur qui peut être calculée. Elle est de plus de 20.000 votes. Dans cette situation-ci, il faudrait une nette victoire de l'un des candidats. Fondamentalement, ce que a résulté des élections de 2009, c'est que le public a été strictement indifférent vers qui serait le nouveau président de la Roumanie. Les élites n'étaient pas indifférentes, mais la population oui. Si Geoană était le nouveau Président, les mesures d'austérité économique et financière et d'équilibrage macroéconomique, ce qui a conduit plus tard au déplacement des votes pour l'USL, auraient été prises également.

8. Comment évaluez-vous le rôle des débats présidentiels à générer des effets latents ? Dans ce contexte, est-ce que vous pouvez me parler du rôle des débats présidentiels dans l'activation des tendances civiques et démocratiques, l'encouragement de la participation, un intérêt accru pour les élections ? Pouvez-vous me donner des exemples basés sur votre expérience personnelle ?

On ne peut pas accuser la population de cynisme. On ne peut pas parler du cynisme politique des électeurs, pendant qu'il existe un manque de différenciation entre les candidats et les partis. Entre qui l'électorat roumain pourrait-il choisir? Quelle est la différence entre les différents gouvernements de la Roumanie au cours des 10 dernières années? Par conséquence, on constate l'apparition des aventuriers politiques comme Dan Diaconescu, parce que le public veut autre chose. Il n'y a pas un meilleur connaisseur des réalités roumaines que la

population. Je rejette l'idée que la population est manipulée – il y a des groupes de la population qui sont manipulés, mais comme des différents groupes de la population sont manipulés par des différentes parties, le résultat est que ces manipulations se neutralisent. En outre, la population fonde sa perception à travers un outil que même nous, les chercheurs, n'avons pas, que aucune élite (de la connaissance et, surtout, politique) ne détient – l'expérience de la vie quotidienne. L'électorat est composé par ces citoyens qui ont des expériences quotidiennes pertinentes. Ils ne peuvent pas exprimer des choses, mais leurs opinions ne sont pas fondées sur les médias, mais sur la base de cette expérience quotidienne. Veuillez noter que, pour l'élite, le processus est inversé. L'expérience quotidienne de l'élite a moins à voir avec l'expérience quotidienne de la population, elle est relativement enclavée, leurs attitudes et opinions électorales étant beaucoup plus touchées et influencées par des interventions extérieures. Il est beaucoup plus facile de manipuler une élite, si on a les ressources nécessaires. La population ne peut pas être manipulée contre ses propres intérêts; elle peut être manipulée facilement en relation avec les intérêts qui ne sont pas les siennes. En revanche, les élites (les élites non-économiques) peuvent être manipulées avec facilité sur tout aspect. Les élites de capital ne peuvent pas être manipulées.

Évolutions électorales et le rôle du débat dans le cadre du deuxième tour des élections présidentielles roumaines de 2009

9. Comment évaluez-vous la performance électorale dans le premier tour de l'élection de deux candidats arrivés au second tour de l'élection présidentielle de 2009 ? De ce point de vue, comment décririez-vous la ligne de départ dans le deuxième tour ?

Dans le premier tour il ne s'agissait pas de performances des candidats. La ligne de départ dans le deuxième tour semble tout à fait normale. Ce ne sont pas les candidats qui ont mobilisé la population au vote dans leur faveur, sinon les mécanismes électoraux, les mécanismes de campagne des partis. Et les résultats du premier tour reflètent très exactement les relations de pouvoir entre les partis. Par les relations de pouvoir entre les partis on comprend le rapport entre le nombre de hauts fonctionnaires élus des différents partis politiques dans des positions locales ou managériales dans les institutions publiques. Comme le PSD et le PDL avaient un nombre à peu près égal de maires, ils ont obtenu des résultats presque égaux. La petite différence en faveur de Băsescu ne peut pas être prise en considération. Comme le PNL a eu un nombre inférieur de maires, il a obtenu un résultat en conséquence et Crin Antonescu ne s'est pas qualifié pour le second tour. Ici s'est passé une chose intéressante parce que les élections de 2009, comme les élections de 2008, ont montré

que l'électorat principal du PNL se trouve dans le milieu rural, contrairement à ce qu'on pense en général – que les libéraux ont un électorat composé de la petite bourgeoisie urbaine. Les mécanismes de mobilisation des soi-disant partisans libéraux au vote ont été les mêmes que pour les autres partis – ils se sont basés sur l'autorité des équipes managériales dans des institutions publiques et privées. Dans le premier tour aucun résultat ne peut être attribué aux candidats, mais aux partis. Pour cette raison, aucun candidat indépendant (parce que l'équipe de pouvoir, le réseau électoral local, et pas l'équipe du parti, compte beaucoup) n'obtient un résultat significatif aux élections présidentielles. Au second tour la coalition PSD – PNL n'a pas fonctionné, la coalition PSD – UDMR n'a pas fonctionné (les Hongrois ont voté contre Geoană ou ils ne sont pas venus au vote). Et, donc, dans le second tour on a eu le duel du PSD avec le PDL, pas une bataille Geoană – Băsescu (ceci n'est qu'une illusion).

10. À votre avis, quels sont les événements les plus importants, en terme d'effet électoral, qui se sont déroulés entre les deux tours de l'élection présidentielle de 2009 ?

Je ne pense pas qu'il y ait eu quelque événement significatif du point de vue électoral et politique entre les deux tours des élections présidentielles. 75% de la population ont leurs intentions de vote fortement déterminées avant le début de la campagne, qui dure deux mois. Les autres 25% établissent leur intention de vote au maximum deux semaines avant le deuxième tour. Entre le premier et le second tour, 5% des électeurs peuvent modifier leur intention de vote. Je ne pense pas qu'on a eu un événement assez significatif pour déplacer 5% et, même si c'était le cas, il ne pourrait pas modifier l'entier 5%, mais seulement une partie. On ne peut pas mesurer cela, on n'a pas les instruments. Tout ce qui est en dessous de 3% ne peut pas être mesuré. L'effet principal de la campagne électorale de Geoană entre les deux tours a été son refus de s'adresser aux travailleurs et sa vaine tentative de conquérir l'élite anti-communiste, allant à Timisoara. Cet événement n'a fait que renforcer l'option anti-Geoană et anti-PSD, mais il a déplacé seulement quelques dizaines de milles de votes. Quand même, je ne pense pas que les travailleurs auraient pu être convaincus de changer leur avis en deux semaines ; ils ont voté pour le PDL (la plupart n'ont pas voté et ceux qui ont voté ont voté le PDL). Je ne pense pas qu'un nombre important de travailleurs, d'employés – ils sont quand même 4 millions – peut être ignoré.

11. Compte tenu de votre expérience comme sociologue et les recherches effectuées, quel a été l'impact sur l'intention de vote et sur la participation électorale de la déclaration de soutien d'Antonescu pour Geoană ? En ce qui concerne l'évolution de l'intention de vote

entre les deux tours, comment ont voté les électeurs libéraux ? Ont-ils suivi l'instruction de vote donnée par Antonescu ?

L'impact de la déclaration de soutien pour Geoană par Antonescu a eu entre 0% et 5%. Une grande partie des électeurs libéraux ne sont pas venus au vote. Et je ne saurais pas vous dire comment a voté l'électorat libéral.

12. Compte tenu de votre expérience comme sociologue et les recherches effectuées, pensez-vous que le film dans lequel il est supposé que le Président Băsescu frappe un enfant a eu une influence sur le comportement des électeurs, en termes de l'intention de vote et de participation électorale ? Est-ce que la diffusion du film a créé un désavantage pour le Président sortant ?

Je ne pense pas que le film ait eu un effet quelconque sur l'intention de vote. Aux États-Unis, le film avec l'enfant aurait eu un impact. En Roumanie, on a un autre système de valeurs.

13. Compte tenu de votre expérience comme sociologue et des recherches effectuées, quel a été l'effet, en termes de l'intention de vote et de participation électorale, des événements électoraux de Timisoara qui ont eu lieu le 1er décembre 2009 ?

Les événements de Timisoara ont eu un impact, dans le sens qu'ils ont convaincu les anti-communistes réels de ne pas voter pour Geoană, en renforçant leur croyance. Geoană a fait une erreur allant à Timisoara.

14. Compte tenu de votre expérience comme sociologue et les recherches effectuées, quel a été l'effet du débat final entre les candidats du 3 décembre 2009, en termes de l'intention de vote et de participation électorale ? Relance: Comment qualifieriez-vous l'hypothèse des journalistes et des dirigeants politiques du Parti Social - Démocrate (PSD) que Mircea Geoană a perdu les élections présidentielles à cause de sa performance dans le débat final ? Pour les électeurs, y a-t-il existé une perception de gagnant du débat présidentiel ? Comment appréciez-vous, dans ce contexte, la couverture médiatique post-débat ?

Si le débat a eu un certain impact, alors ce serait la déclaration post-débat de Vântu [le propriétaire de la chaîne de télévision en continu Realitatea TV]. Moins de 2% des votes ont été déplacés d'un côté à l'autre et on ne sait pas mesurer exactement combien, mais de toute

façon l'impact a été non-significatif. Băsescu n'a pas remporté les élections présidentielles de 2009 grâce au débat, sinon à cause des votes de l'étranger.

15. Est-ce que vous appréciez que le débat présidentiel a apporté des changements dans l'électorat en ce qui concerne l'acquisition d'informations pertinentes sur les positions des candidats sur les sujets d'intérêt public ? Dans quelle manière ?

Les électeurs n'ont pas obtenu des informations pertinentes sur les positions des candidats après le débat. Chaque équipe de campagne a choisi de faire de la campagne négative contre son adversaire et aucune n'a fait de la campagne positive, pour la raison que la campagne négative est plus spectaculaire, même si elle contient moins d'information réelle.

16. Comment considérez-vous le rôle du débat présidentiel du 3 décembre 2009 dans l'évaluation par l'électorat des candidats, des images des candidats et de leur caractère ?

Le débat a eu un effet sur l'évaluation de l'image et du caractère des candidats pour les journalistes et non pour les électeurs. Les journalistes déçus qui jusqu'à ce moment-là avaient soutenu l'un ou l'autre des candidats ont changé le camp. Il a existé une perception sur le vainqueur, au moins parmi certains journalistes.

17. Considérez-vous que le débat présidentiel a généré des effets latents, tels que l'activation des tendances civiques et démocratiques, l'encouragement de la participation, un intérêt accru pour les élections ? Comment expliquez-vous le fait que le taux de participation était plus élevé au deuxième tour que dans le premier tour, une première pour les élections présidentielles roumaines après la révolution ? Relance : Pensez-vous qu'un événement de campagne a réussi augmenter la participation ? Pensez-vous que le débat présidentiel a eu ce rôle ?

Je ne pense pas que le débat a généré un plus de participation, je n'ai aucun argument dans ce sens-là. Les sondages à la sortie des urnes n'ont pas révélé un plus de participation. J'ai des arguments pour des erreurs : quand il faut compter 10,5 millions de votes, on a des erreurs de décompte de moins 1-2%

À la fin de l'entretien, M. Vladimir Pasti a tenu à ajouter la clarification suivante :

Pendant cet entretien, j'ai souligné plusieurs aspects négatifs des campagnes électorales des élections en Roumanie. Je tiens à souligner qu'aucun de ces aspects, ni tous ensemble, ne conduisent pas à la conclusion d'une démocratie de qualité inférieure en Roumanie.

Signalétique :

Lieu de l'entretien : Bucarest, Roumanie (face-à-face), le 24 septembre 2013

Nom : Vladimir Pasti

Sexe : M

Age précis : 62

Statut/profession : Sociologue et ancien directeur de l'Institut de sondages INSOMAR/

Professeur à l'ENEPA

Niveau d'études : Doctorat

Lieu de résidence : Bucarest, Roumanie

Je vous remercie pour m'avoir accueilli et pour votre disponibilité !

9.4. Annexe no. 4 – Entretien Mirel Palada

Entretien

pour

la réalisation du mémoire « L’effet des débats présidentiels sur l’intention de vote.

Étude de cas : les élections présidentielles roumaines de 2009 »

Introduction : Étudiant en Master 2 Communication politique et sociale à l’Université Panthéon-Sorbonne, j’effectue une recherche sur l’effet des débats présidentiels sur le comportement de vote, ayant comme étude de cas les élections présidentielles roumaines de 2009.

En tenant compte de votre expérience comme sociologue et votre implication dans la réalisation d’études sociologiques sur les élections présidentielles roumaines de 2009 (des sondages d’opinion, sondages à la sortie des urnes, recherches qualitatives), je sollicite votre amabilité pour répondre à quelques questions. Cet entretien durera entre 30 et 40 minutes.

Consigne d’entrée : En ce qui concerne l’entretien, il aura trois dimensions. Dans une première étape, on va s’intéresser sur votre implication dans les élections présidentielles roumaines de 2009. Ensuite, on va investiguer, d’une manière générale, le rôle des débats face-à-face entre candidats dans les élections présidentielles (on va se pencher sur le débat final). Finalement, on va se concentrer sur les évolutions électorales et sur le débat final qui a eu lieu en 2009 dans le cadre des élections présidentielles roumaines.

Aspects introductifs - Implication personnelle dans les élections présidentielles

1. Est-ce que vous pouvez décrire brièvement votre expérience comme sociologue ?

Mon expérience de sociologue est composée de deux parties: une expérience académique et une expérience professionnelle. En termes d’expérience universitaire, j’ai eu la chance de recevoir une bourse d’études aux États-Unis pendant un an dans un collège libéral en Michigan (Kalamazoo College), où j’ai vu comment se fait la sociologie dans un autre milieu universitaire que celui roumain. Actuellement, je suis professeur à l’École Nationale d’Études Politiques et Administrative (ENEPA), où j’enseigne la sociologie politique. Du point de vue professionnel, j’ai dirigé des instituts de recherche de l’opinion publique: en 2006, j’ai fondé, avec un partenaire et une institution média, l’institut CCSB, où je viens de

finir ma participation, pendant ce temps fondant un autre institut avec le même profil. Récemment, j'ai dû renoncer à ce projet pour une position publique. Avant cela, j'ai travaillé 3 - 4 ans dans le mesurage d'audiences TV, en tant que directeur de recherche dans une télévision. Avant cela, j'étais à INSOMAR à sa création, en 1998 - 1999, après mon retour de l'Amérique. Ainsi, j'ai travaillé pour deux instituts de sondage roumains majeurs. J'ai une spécialisation dans le domaine de la recherche de l'opinion publique, du marketing électoral et de la mesure de l'opinion publique, de la recherche quantitative, de la construction méthodologique des instruments, de la sociologie politique et électorale.

2. En tant que sociologue, dans combien d'élections présidentielles avez-vous été impliqué ? Seulement en Roumanie ou aussi à l'étranger (où ?) ?

J'ai été impliqué dans des élections aussi à l'étranger (les élections locales en Moldova), mais pas dans les élections présidentielles. En ce qui concerne les élections présidentielles, j'y ai été impliqué seulement en Roumanie, en 2009 et 2000, quand j'ai fait partie de l'équipe qui a organisé le sondage à la sortie des urnes, au sein de l'Institut Pro. En termes de coordination d'une équipe entière, d'implication dans la zone de conseil politique et de compréhension de la situation dans son ensemble, 2009 a été ma première expérience pertinente.

3. Comment avez-vous été impliqué, exactement, dans les élections présidentielles roumaines de 2009 ? Professionnellement parlant, dans quelle capacité avez-vous participé à ces élections (par exemple Directeur/employé d'un institut de recherche de l'opinion, consultant pour l'un des candidats, chercheur et / ou professeur etc. ?

J'ai effectué, avec mon équipe, le sondage à la sortie des urnes pour Antena 3. On a eu des résultats controversés, puisque l'élection était très serrée. Geoană a obtenu une victoire marginale sur le territoire de la Roumanie, nous, l'institut CCSB, avons donné un résultat assez proche des résultats dans le pays, mais le résultat a été renversé par des dizaines de milles de votes de l'étranger qui ne s'élevaient pas même à un point de pourcentage, mais qui étaient suffisantes pour faire pencher la balance. Je n'ai pas été consultant, mais j'étais assez proche d'un certain camp pour comprendre ce qu'il s'est passé.

4. Avez-vous réalisé ou coordonné des recherches (quantitatives et qualitatives) sur ces élections ? Si oui, ces recherches sociologiques ont-elles eu lieu avant la campagne, pendant la campagne ou après les élections ? Avez-vous mené des recherches entre le

premier et le second tour de l'élection présidentielle de 2009 ? Si oui, quel type de recherche avez-vous fait ?

Non seulement ai-je fait le sondage à la sortie des urnes pour le second tour des élections, mais j'ai réalisé aussi toute la série de mesurages électoraux tout au long de l'année électorale 2009, y compris pendant la période dans laquelle les candidats n'étaient pas établis. Nous avons mené des recherches quantitatives et qualitatives et j'ai eu l'occasion d'étudier les effets du vote après les élections, à travers un sondage aux buts académiques.

Le rôle des débats dans les élections présidentielles

5. Comment évaluez-vous le rôle des débats présidentiels de modifier l'intention de vote et la participation électorale? Que pensez-vous sur leur rôle d'établir le vainqueur? Dans les élections présidentielles dans lesquelles vous avez participé, pouvez-vous nous dire s'il y a eu des situations dans lesquelles les débats présidentiels ont eu un rôle décisif pour déterminer le vainqueur?

Le sens commun dit que, en Roumanie, les débats comptent vraiment du point de vue électoral, que le fameux incident de 2009 a fait pencher la balance en faveur du président sortant, et que, en 2004, les réponses de Traian Băsescu et sa performance dans le débat ont compté décisivement contre Adrian Năstase.

Mon opinion, que j'ai expliquée plusieurs fois publiquement, est que le débat final fonctionne comme un renforcement, comme une confirmation des prédispositions et des décisions, plus ou moins conscientes, déjà faites par l'électorat. Les débats ont le rôle d'un mouvement de fixation de l'adversaire, de renforcement d'une attitude. C'est comme si on collait un timbre sur une lettre et que, pour s'assurer qu'il colle, on pressait fortement une dernière fois.

On a deux scénarios sur le processus de rationalisation des débats: le premier est le post-électoral, au niveau du grand public, de l'électorat – « j'ai voté pour lui parce qu'il était le meilleur dans le débat » ; mais le plus important est le scénario de rationnement des acteurs politiques, des consultants politiques, de l'équipe de campagne, des militants. À ce niveau d'articulation des idées différentes et des analyses différentes de la campagne électorale, ce genre d'argument – le débat est très important – est très savoureux. C'est un peu comme le cas de la définition d'une situation qui, une fois définie, prend effet. Je pense que c'est ce raisonnement-ci, qui traduit le principe de Thomas, qui se produit dans l'esprit des militants. S'ils se répètent assez et assez longtemps que le débat compte vraiment, alors il compte, parce que le débat les mobilise. Mais le débat a vraiment de l'importance au niveau de ceux qui sont

impliqués, de la superstructure de parti, non pas au niveau de ceux qui votent, sinon de ceux qui catalysent le vote (entre quelques centaines et quelques milles). Mais, évidemment, dans la zone des consultants politiques, dans la zone des médias, où il y a la passion pour des analyses média ou pour une analyse du discours, les débats sont importants, car ils aident à définir l'utilité et la compétence de ces métiers.

Les débats ont vraiment un effet électoral quand la situation électorale est très, très serrée, même si, dans ce cas-là, toute chose compte. Le débat peut modifier l'intention de vote de ceux qui sont vraiment indécis. Et j'ai vu un tel flux dans nos sondages – deux points de pourcentage se sont déplacés de Geoană à Băsescu et deux points de pourcentage se sont déplacés de Băsescu à Geoană. Mais les flux sont assez petits. D'autre part, lorsqu'il s'agit d'une situation si serrée, si palpitante, il n'y a pas beaucoup d'indécis. La polarisation est déjà faite il y a quelque temps et les gens sont tellement intéressés par la finale, alors il y a peu de gens qui sont indécis. Dans les moments de grande intensité et quand les enjeux sont élevés, les indécis, je pense, se filtrent plus tôt, ils se polarisent plus avant le débat.

6. Comment évaluez-vous le rôle des débats présidentiels pour obtenir des informations pertinentes aux électeurs sur les positions des candidats sur des questions d'intérêt public? Pouvez-vous donner des exemples basés sur votre expérience personnelle?

Les débats présidentiels en Roumanie (par opposition à la pensée dominante dans le domaine de la science politique dans les démocraties consolidées, qui affirme l'existence d'un électorat rationnel) sont 100% émotion. L'information et le message sont juste un prétexte pour une dramatisation, pour une mise en scène faite par les acteurs politiques, ce qui n'est pas nécessairement péjoratif et qui se passe dans d'autres périodes de développement électoral, de développement du raffinement électoral. On a besoin d'un certain nombre d'itérations, de cycles électoraux, pour neutraliser, pour épuiser l'attractivité des solutions simples. Les solutions émotionnelles sont généralement des solutions simples. Les solutions simples brûlent leur carburant avec le temps – à voir les messages de Vadim Tudor – mais pour cela, on a besoin d'une vaccination, on a besoin d'éduquer l'électorat, un processus qui se produit seulement par essai et erreur. On ne se défait pas de toutes les fautes de l'enfance électorale avant de passer par toutes les maladies de l'enfance électorale. Et l'une des principales fautes de l'enfance électorale est l'accent mis sur les émotions. Personne ne vient évaluer la sincérité des promesses électorales même si, évidemment, d'une élection à l'autre, les promesses ne peuvent pas être tout aussi populistes qu'avant. Le sujet n'est pas tellement important, ce qui compte sont les performances théâtrales des candidats, la manière dont

chacun convaincre avec le langage non-verbal, non-focalisé sur un thème, sur la présence des attributs qu'on cherche comme électeur.

7. Comment considérez-vous le rôle des débats présidentiels dans l'évaluation par l'électorat des candidats, des images des candidats et de leur caractère ? Pouvez-vous me donner des exemples basés sur votre expérience personnelle ?

Dans les débats présidentiels, on n'évalue pas le contenu, l'information, la composante rationnelle : on évalue l'image et la mesure dans laquelle une projection idéale chevauche avec ce que le candidat propose. On a une certaine image dans notre esprit sur la façon d'être du Président et elle est évidemment modélisée par les médias, mais aussi par des canaux politiques proprement-dites. En fonction de certains critères, les Allemands résonneront à un type de leader particulier, les Français à un autre, les Roumains à un autre. En cette période de changement, d'évolution sur le plan de l'image, les Roumains ont leur image, leur modèle parfait et ils tentent un chevauchement avec ce qui est proposé dans le débat.

8. Comment évaluez-vous le rôle des débats présidentiels à générer des effets latents ? Dans ce contexte, est-ce que vous pouvez me parler du rôle des débats présidentiels dans l'activation des tendances civiques et démocratiques, l'encouragement de la participation, un intérêt accru pour les élections ? Pouvez-vous me donner des exemples basés sur votre expérience personnelle ?

Les débats sont des expériences utiles pour le développement de la culture politique et elles participent à l'amélioration de la qualité de l'acte politique et de l'acte d'évaluation de la politique par les citoyens. Il s'agit d'une course aux armements continue des deux côtés, qui ne peut que conduire à l'augmentation de la qualité des campagnes électorales, de l'évaluation des citoyens et, éventuellement, de la bonne gouvernance. Parce que le débat est un événement spectaculaire, les gens lui donnent une attention particulière comme à une finale de la Champions League ou comme au « Super Bowl ». Le débat politique peut définir/redéfinir l'évaluation dans d'autres domaines tels que la compétence du modérateur ou les sujets de discussion. Le débat définit les tendances pour les années à venir. Le débat, étant donné les promesses véhiculées, contient *in nuce* la graine d'une grande déception.

Évolutions électorales et le rôle du débat dans le cadre du deuxième tour des élections présidentielles roumaines de 2009

9. Comment évaluez-vous la performance électorale dans le premier tour de l'élection de deux candidats arrivés au second tour de l'élection présidentielle de 2009 ? De ce point de vue, comment décririez-vous la ligne de départ dans le deuxième tour ?

Jusqu'au premier tour, Traian Băsescu a chuté du 40% qu'il avait eu constamment dans les sondages vers son score politique. Il s'agit d'une convergence vers son score politique, de haut en bas, résultat d'une érosion politique. Geoană a été un candidat retardé, parce que la discussion s'est élongée jusqu'à la fin de mois octobre sur qui serait le meilleur adversaire contre Băsescu. Ce doute parmi les décideurs s'est reflété aussi sur la population, dans les sondages d'opinion. Mircea Geoană était toujours derrière son score politique et il ne l'a atteint que pendant le dernier mois, dans la campagne électorale. Le rapprochement retardé des électeurs PSD vers Geoană a été clairement un signe de faiblesse. Une mobilisation beaucoup plus tôt aurait eu un impact sur le deuxième tour aussi, sur ceux qui ont investi dans la campagne, les canaux médiatiques.

10. À votre avis, quels sont les événements les plus importants, en terme d'effet électoral, qui se sont déroulés entre les deux tours de l'élection présidentielle de 2009 ?

Entre les deux tours on a eu 3 événements bien définis : le film avec Traian Băsescu et l'enfant ; puis un événement moins médiatisé, mais qui a également eu un rôle dans l'érosion du vote pour Geoană – les événements de Timisoara et, enfin, le fameux débat. Avant ça, je pense qu'on a eu aussi quelques autres événements importants pour le premier et deuxième tour, tels que la performance d'Antonescu dans les débats du premier tour, dans le dernier mois, dans la campagne électorale. Antonescu a eu deux performances dans deux débats qui ont réussi deux choses : premièrement, le remonter dans les sondages, dans une vaine tentative pour atteindre le deuxième tour, ce qui a énergisé quand-même sa campagne ; deuxièmement, en contrepartie, montrer Geoană comme un candidat faible. La très bonne performance d'Antonescu a mis Geoană dans une position inférieure, en constituant un autre handicap d'entrée dans le deuxième tour. Il y a beaucoup de voix politiques qui disent que, si Antonescu avait été au second tour, il aurait remporté l'élection contre Băsescu.

11. Compte tenu de votre expérience comme sociologue et les recherches effectuées, quel a été l'impact sur l'intention de vote et sur la participation électorale de la déclaration de soutien d'Antonescu pour Geoană ? En ce qui concerne l'évolution de l'intention de vote entre les deux tours, comment ont voté les électeurs libéraux ? Ont-ils suivi l'instruction de vote donnée par Antonescu ?

L'annonce du soutien donné par Antonescu à Geoană a évidemment augmenté le taux de participation et a été un catalyseur bien défini des électeurs libéraux. En gros, la moitié de l'électorat libéral a voté avec Geoană, un quart avec Băsescu et un quart n'est pas venu au vote. Il a existé une démotivation, mais la démotivation aurait pu être plus forte.

12. Compte tenu de votre expérience comme sociologue et les recherches effectuées, pensez-vous que le film dans lequel il est supposé que le Président Băsescu frappe un enfant a eu une influence sur le comportement des électeurs, en termes de l'intention de vote et de participation électorale ? Est-ce que la diffusion du film a créé un désavantage pour le Président sortant ?

Le film a fait Traian Băsescu Président parce qu'il a réussi, d'une part, à le rendre victime, à laver la plupart des péchés avec lesquels il est entré au deuxième tour et, d'autre part, à mobiliser ses électeurs et à verser du plomb dans les pieds de l'électorat libéral. La diffusion précoce du film a donné Băsescu l'occasion de se mobiliser, de venir avec une contre-offensive et cela a été vu dans les sondages. Au début de la diffusion, les gens pensaient que le film était vrai et peu à peu, pendant que le contre-argument de Băsescu se développait, chaque fois plus de personnes ont commencé à se douter de sa véracité. Il existe un dosage de la transmission du message qui n'a pas été respecté dans le cas du film. Le film a été diffusé tant de fois qu'il a indigné au début, puis il a attiré l'attention, pour finir par être soupçonné en ce qui concerne la justesse du message.

13. Compte tenu de votre expérience comme sociologue et des recherches effectuées, quel a été l'effet, en termes de l'intention de vote et de participation électorale, des événements électoraux de Timisoara qui ont eu lieu le 1er décembre 2009 ?

Les événements de Timisoara ont eu un impact ponctuel, s'agissant de l'activation des valeurs anti-PSD et anti-communistes. Le moment a joué un rôle ponctuel, régional, parmi l'ancien électorat CDR et ADA, qui a été mobilisé, dans la logique des années 1990.

14. Compte tenu de votre expérience comme sociologue et des recherches effectuées, quel a été l'effet du débat final entre les candidats du 3 décembre 2009, en termes de l'intention de vote et de participation électorale ? Relance : Comment qualifieriez-vous l'hypothèse des journalistes et des dirigeants politiques du Parti Social - Démocrate (PSD) que Mircea Geoană ait perdu les élections présidentielles à cause de sa performance dans le

débat final ? Pour les électeurs, y a-t-il existé une perception de gagnant du débat présidentiel ? Comment appréciez-vous, dans ce contexte, la couverture médiatique post-débat ?

Le débat a eu un certain effet, un effet de fixation, de stabilisation. 2% ont passé de Geoană à Băsescu et 2% de Băsescu à Geoană. Geoană n'a pas perdu les élections à cause du débat. Le taux de participation était très élevé même avant le débat. Le débat a été juste un moment de ré-confirimation. Il a existé, marginalement, une perception de Băsescu comme vainqueur. Il y a eu une perception directe de ceux qui ont vu l'émission (selon eux, Geoană a été mieux). Après, un filtre intermédiaire est intervenu – les médias (le principe de la communication en deux étapes), qui en termes de valeurs et de leur formation, ont posé que Geoană avait perdu.

En 2009, les chiffres disent qu'on a eu certains effets de profondeur plus importants avant le débat présidentiel. On connaît très bien la situation dans le premier tour des principaux deux candidats, arrivés au 2ème tour, qui ont bénéficié plus ou moins d'une structure de vote politique. Les scores des partis sont devenus les scores des candidats, plus ou moins 3% ; on n'a pas eu des variations importantes. Il n'y a pas eu des grandes variations pour Crin Antonescu non plus, même s'il a obtenu plus que son parti. Dans le premier tour on a eu un vote éminemment politique.

Au deuxième tour, tout le monde s'est concentré sur le débat, débat qui a poussé la photographie au millimètre. On sait, à base des nos sondages d'opinion et des analyses, que, avant ce moment de finalisation, il y avait une construction, une accumulation, une modification électorale plus importante qui a été générée et centrée autour de l'incident avec le film, produisant des discussions entre la seconde moitié de la première semaine et la première moitié de la deuxième, quand le débat a eu lieu.

Tout le monde parle de la période mercredi – jeudi, puisque le débat a eu lieu jeudi soir, dans le dernier quart de la campagne électorale entre les deux tours. Mais ce qui s'est passé dans le deuxième et troisième quart, depuis le début du film jeudi soir dans la première semaine jusqu'à mercredi soir dans la seconde, est plus important et repérable dans les sondages. Dans les enquêtes, en bref, on a vu que, d'une structure de vote favorable à Geoană, avec laquelle il était venu de la fin du premier tour (on a 54 - 55% pour Geoană et 45 - 46% pour Băsescu), cet écart élevé de 10% au total a été tout simplement neutralisé, ce qui conduit à ce que, mardi et mercredi avant le débat, Traian Băsescu ait 51 - 52%. Les points de mesurage ont été assez nombreuses, il y en a eu 3 ou 4, et les lignes ont été assez clairement

définies, pour identifier une tendance nette, sans des variations aléatoires: de 54%, Geoană a clairement reculé à 48%.

D'autre part, dans la façon dont les questions ont été posées, dans le sondage après le débat, on a demandé aux répondants dans quelle mesure ils ont été influencés par le débat, qui a gagné, qui a perdu. Les résultats ont été peu concluants, sans un déplacement des points de pourcentage importants. La conclusion du sondage était que 2% ont passé de Geoană à Băsescu et 2% de Băsescu à Geoană. D'autres électeurs étaient bien définis et surs dans leur décision de vote.

15. Est-ce que vous appréciez que le débat présidentiel a apporté des changements dans l'électorat en ce qui concerne l'acquisition d'informations pertinentes sur les positions des candidats sur les sujets d'intérêt public ? De quelle manière ?

Je pense que la seule chose qui a compté a été la performance non-thématique, non-verbale. Geoană a été en défensive, il a résisté, mais il n'a pas été offensif, comme dans un match de boxe sans KO. Le débat a été comme un match de boxe où Băsescu a donné le rythme sans causer des blessures visibles, avec un Geoană défensif. Comme le jeu s'est terminé à l'égalité, le verdict final a été donné à base du style, Băsescu obtenant un bonus parce qu'il était plus combatif.

16. Comment considérez-vous le rôle du débat présidentiel du 3 décembre 2009 dans l'évaluation par l'électorat des candidats, des images des candidats et de leur caractère ?

Le débat a défini Geoană comme étant un peu dans la défensive, ne voulant pas attaquer, ouvrir des fronts ou être proactif. Băsescu a attaqué la fondation d'un leader, ces traits sans un contenu spécifique, mais avec un contenu général – comment il réagit dans une situation de crise, s'il reste calme, s'il est capable d'attaquer, s'il est capable de maintenir sa verticalité. De ce point de vue, Geoană a perdu le match au niveau basal.

17. Considérez-vous que le débat présidentiel a à généré des effets latents, tels que l'activation des tendances civiques et démocratiques, l'encouragement de la participation, un intérêt accru pour les élections ? Comment expliquez-vous le fait que le taux de participation était plus élevé au deuxième tour que dans le premier tour, une première pour les élections présidentielles roumaines après la révolution ? Relance : Pensez-vous qu'un événement de campagne a réussi augmenter la participation ? Pensez-vous que le débat présidentiel a eu ce rôle ?

Il s'est agi de la perception d'égalité absolue. Quand on a une telle situation, totalement serrée, alors le taux de participation au vote augmente. Et ça s'est passé en d'autres pays aussi, non pas seulement dans la Roumanie.

Signalétique :

Lieu de l'entretien : Bucarest, Roumanie (face-à-face), le 30 septembre 2013

Nom : Mirel Palada

Sexe : M

Age précis : 40

Statut/profession : Sociologue et ancien directeur de l'Institut de sondages CCSB/ Professeur associé l'ENEPA/ Conseiller d'État du Premier ministre de la Roumanie

Niveau d'études : Doctorat

Lieu de résidence : Bucarest, Roumanie

Je vous remercie pour m'avoir accueilli et pour votre disponibilité !